



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

***Brand experience* como ferramenta de fortalecimento da relação entre indivíduos e
marcas: caso TIM Festival**

Barbara Silva de Melo

Rio de Janeiro

2008

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

***Brand experience* como ferramenta de fortalecimento da relação entre indivíduos e marcas: caso TIM Festival.**

Barbara Silva de Melo

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof^a. Ilana Strozenberg

Rio de Janeiro
2008

***Brand experience* como ferramenta de fortalecimento da relação entre indivíduos e marcas: caso TIM Festival.**

Barbara Silva de Melo

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por

Prof^a. Ilana Strozenberg

Prof^a. Fernanda Gomes

Prof^a. Mônica Machado

Aprovada em:

Grau:

Rio de Janeiro
2008

MELO, Barbara Silva de.

Brand experience como ferramenta de fortalecimento da relação entre indivíduos e marcas: caso TIM Festival / Barbara Silva de Melo – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2008. 72 f.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2008.

Orientação: Ilana Strozenberg

1. Brand Experience. 2. Marketing. 3. Consumo. 4. TIM Festival I. STROZENBERG, Ilana II. ECO/UFRJ III. Publicidade e Propaganda IV. Título

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Ilana, que mesmo após um ano de muitas dúvidas e “enrolação” da minha parte, persistiu ao meu lado, com paciência e sabedoria invejáveis;

Aos amigos para a vida toda que fiz na ECO, que tornaram os quatro anos de faculdade muito divertidos e enriquecedores;

À vida, que por si só já é uma grande experiência.

*Dedico este trabalho aos meus pais, cujos esforços na vida, dedicação
e amor me fizeram ser o que sou hoje.*

MELO, Barbara Silva de. ***Brand experience* como ferramenta de fortalecimento da relação entre indivíduos e marcas: caso TIM Festival**. Orientador: Ilana Strozenberg. Rio de Janeiro, 2008. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, UFRJ. 72 f.

RESUMO

A relação entre as pessoas e o consumo mudou. O mercado também mudou. A grande quantidade de informação, de produtos e de marcas faz com que as escolhas fiquem mais difíceis e dependentes de uma comunicação atrativa, diferenciada e eficiente. O trabalho faz um panorama desse cenário de consumo contemporâneo e as estratégias de *brand experience* são investigadas no sentido de verificar de que forma constituem ações de marketing e *branding* capazes de fazer com que as marcas tornem-se memoráveis e especiais, deslocando-as de seu habitat comum, o consumo. O TIM Festival, um grande evento de música que ocorre anualmente, é o exemplo de *brand experience* analisado no estudo que busca descobrir em que medida confere à empresa de telefonia TIM valores e sentimentos a partir da interação entre os indivíduos e a marca.

MELO, Barbara Silva de. **Brand Experience as a tool of strengthening of the relationship between individuals and brands: case Tim Festival**. Advisor: Ilana Strozenberg. Rio de Janeiro, 2008. Monograph (Advertising) – Escola de Comunicação, UFRJ. 72 p. Final paper.

ABSTRACT

The relationship between people and consumption has changed. The market has also changed. The huge amount of information, products and brands make the choices harder to accomplish and more dependant of an attractive, different and efficient communication. This work gives an overview of this contemporary consumption scenario and the brand experience strategies are studied to verify in which way they are able to make brands memorable and specials through marketing and branding actions, moving them from their usual habitat, the consumption. The TIM Festival, a big music event that happens annually, it's the example of brand experience analyzed in this study that searches out how it grants values and feelings to the mobile company TIM through the interaction between individuals and the brand.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. BRAND EXPERIENCE: LAÇO ENTRE INDIVÍDUOS E MARCAS.....	13
2.1 O PODER DE UMA MARCA BEM CONSTRUÍDA.....	13
2.1.1 A MARCA MULTISENSORIAL.....	16
2.2 O QUE É BRAND EXPERIENCE.....	17
2.3 EXPERIÊNCIAS DE MARCA.....	20
2.4 O DESIGN NO CONTEXTO DO BRAND EXPERIENCE.....	21
3. O COMPORTAMENTO DE CONSUMO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA.....	24
3.1 O LUGAR DO CONSUMO NA SOCIEDADE.....	24
3.2 CONSUMO DO PRODUTO X CONSUMO DA MARCA.....	27
3.3 A PUBLICIDADE NO CONTEXTO DO CONSUMO.....	30
4. O TIM FESTIVAL COMO UMA AÇÃO DE BRAND EXPERIENCE.....	33
4.1 A TIM E O MERCADO DE TELEFONIA ATUAL.....	33
4.2 O VIVER SEM FRONTEIRAS.....	38
4.3 ANÁLISE DOS EVENTOS DO PONTO DE VISTA MERCADOLÓGICO.....	42
4.4 O TIM FESTIVAL, A MÚSICA E A EXPERIÊNCIA COM A MARCA TIM.....	46
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	55
REFERÊNCIAS.....	57
ANEXOS.....	60
1. Os doze componentes que formam os fundamentos da filosofia de Desconstrução da marca.....	61
2. A pirâmide da lealdade.....	62
3. Painel água e fogo no TIM <i>Festival</i> 2008.....	63
4. Logo TIM <i>Festival</i>	64
5. Bateria eletrônica no TIM <i>Festival</i> 2007.....	65
6. Fotos tiradas no TIM Festival 2007.....	66
7. Fotos tiradas no TIM Festival 2008.....	69

1 INTRODUÇÃO

A escolha do tema deste trabalho está diretamente relacionada ao momento vivido atualmente. Um momento em que o consumo se confunde com a forma de ser e estar em sociedade. De relações reais e virtuais. De sentimento e razão. De antagonismos que se complementam nas experiências humanas.

O *brand experience* e o modo como é utilizado no *TIM Festival* é o **objeto de estudo** do trabalho, que tem como **objetivo geral** buscar entender em que medida esse tipo de ação consiste em uma estratégia que promove o fortalecimento do relacionamento entre indivíduos e marcas, entre consumidores e empresas. O *TIM Festival*, um evento de música que é realizado no Rio de Janeiro desde 2003, foi escolhido como o foco da pesquisa pelo lugar que ocupa entre os grandes eventos da cidade.

Os **objetivos específicos** são:

- Mostrar o lugar e o poder que as marcas podem conquistar através do *branding*;
- Apresentar o conceito e formas de aplicação do *brand experience*;
- Estudar o consumo contemporâneo sob a luz do marketing e da publicidade;
- Analisar o *TIM Festival* como uma ação de *brand experience*.

Antes, é preciso frisar que as palavras “indivíduo” e “consumidor” são utilizadas concomitantemente porque, em uma sociedade que respira consumo, podem ser tidos como termos equivalentes. Porém, o primeiro é utilizado em um sentido mais amplo, social, para indicar alguém que ainda não se tornou um consumidor de uma determinada marca, mas não o exclui de ser consumidor de outras coisas, pois certamente o é.

Sendo assim, faz-se fundamental o estudo do consumo e do papel do consumidor na contemporaneidade. Serão discutidas as características centrais do comportamento de consumo nesse contexto e suas repercussões sobre as ações de propaganda e marketing. O próprio marketing, que se estabeleceu dentro das empresas como a área que “toma conta” dos clientes e de suas necessidades e desejos, e de tudo que neles influi, pode ser considerado um efeito desse processo. A publicidade é abordada, pois o modo como é

utilizada e aplicada também sofreu mudanças e evoluiu com as novas tecnologias de comunicação.

A partir daí, se pode compreender a **relevância** do tema para a comunicação e para o marketing hoje. A publicidade não consegue mais, sozinha, conquistar a atenção das pessoas e possíveis clientes. Existem inúmeras novas formas de realizar a conexão entre indivíduos e marcas, consumidores e empresas, e uma delas é criar situações de experiência de marca. É mais uma estratégia a ser explorada, que consegue transferir valores simbólicos e emoções às pessoas através de uma experiência que estimula os sentidos e os sentimentos humanos.

A **justificativa** do trabalho se encontra no entendimento do *brand experience* como uma estratégia que visa um contato subjetivo com os valores da marca, sem necessariamente haver uma comercialização de produtos ou serviços durante o momento. Ao oferecer uma experiência prazerosa, as pessoas podem até esquecer que estão em um evento patrocinado por uma empresa, mas ainda assim estarão recebendo os estímulos sensoriais da marca.

A **metodologia** do estudo consiste em:

- Uso do material teórico reunido para a contextualização do *branding*, do marketing e da publicidade como partes do universo do *brand experience*, e também da bibliografia sobre o consumo;
- Pesquisa na internet sobre a TIM e o TIM *Festival*;
- Observação *in loco* dos dois últimos festivais (2007 e 2008) para entender como ocorre a experiência com a marca e apontar os pontos de contato com os indivíduos.

No capítulo 2, o assunto é abordado a partir dos estudos teóricos sobre marca e marketing, seguindo de exemplos práticos e da inclusão do *design* como elemento importante para a realização de experiências com a marca.

O capítulo 3 tem a proposta de colocar as questões referentes ao ambiente de consumo atual, incluindo uma breve exposição de como a sociedade chegou a este ponto e dos reflexos advindos da mudança.

O capítulo 4 trata do *TIM Festival* como uma ação de *brand experience* realizada pela operadora de telefonia TIM. Para uma melhor compreensão de porque o evento é considerado esse tipo de ação e a aplicação da estratégia, foram explicadas algumas questões que influenciam as empresas desse segmento atualmente e como a TIM se posiciona nesse mercado. As informações sobre a empresa, contudo, foram conseguidas somente através de sites da internet, pois o profissional contatado para responder a entrevista não conseguiu devolvê-la a tempo de ser útil a este trabalho.

Sendo o *TIM Festival* um evento cultural, o marketing cultural não poderia ser deixado de fora da discussão. Disciplina cada vez mais usada por grandes empresas, principalmente, que disponibilizam de capital para investir em ações do gênero, é uma poderosa ferramenta para criar experiências de marca através do patrocínio. É um tipo de patrocínio cultural que permite não só a exposição da marca como também qualquer tipo de atividade que estimule o contato com ela, seja através de produtos físicos ou através de “produtos” simbólicos.

Por fim, o trabalho procura explicitar o *brand experience* como forma de divulgação de marcas, produtos e serviços que, devido à sua versatilidade de emprego, pode ser utilizada por qualquer tipo de negócio, basta haver criatividade. Grandes eventos culturais necessitam de grandes investimentos, mas o *brand experience* não se resume a esse tipo de ação. O que precisa estar em mente é que uma experiência boa e relevante deve ser oferecida aos indivíduos, e que depois dela, se ainda não forem, poderão se tornar consumidores.

2 BRAND EXPERIENCE: LAÇO ENTRE INDIVÍDUOS E MARCAS

O tempo em que produtos e serviços eram os bens mais valiosos de uma empresa passou. Hoje, existem marcas tão poderosas que chegam a valer mais do que todos os ativos tangíveis e financeiros de seus detentores. Marcas como Coca-Cola e Google são exemplos contundentes dessa realidade e modelos de gestão de negócios a seguir, em termos de administração de marcas bem-sucedidas. E um dos processos fundamentais para o sucesso no contexto da estratégia de marketing é o *Branding*.

2.1 O PODER DE UMA MARCA BEM CONSTRUÍDA

Branding (termo derivado de *Brand*, “marca” na língua inglesa) consiste no processo de construção e gestão da marca, além de criar laços emocionais com o consumidor (LINDSTROM, 2007, p.112), saindo do senso comum de que uma marca é somente um símbolo e um nome. Ela representa os valores da empresa junto aos seus consumidores, ao englobar tanto os atributos tangíveis e intangíveis quanto os benefícios funcionais e emocionais do produto ou serviço.

As marcas são mais que meros nomes e símbolos. Elas são um elemento-chave nas relações da empresa com os consumidores. As marcas representam as percepções e os sentimentos dos consumidores em relação a um produto e seu desempenho [...]. Na análise final, as marcas existem na mente dos consumidores (KOTLER, 2007, p. 210).

A marca é o cartão de visitas da empresa, é o que diz às pessoas dentro de um ponto-de-venda, por exemplo, se o produto é de qualidade, se ele tem uma tradição, a sua procedência etc. A marca é única e ao mesmo tempo representa todo um universo de valores, parte deles determinados intencionalmente, outra parte fruto de uma história com os próprios consumidores. Neste ponto, Martins (2000, p. 28) concorda com Kotler (2007) ao dizer que “as marcas encontram seu sentido na percepção dos consumidores”.

A percepção ocorre através dos cinco sentidos humanos, e é ela quem cria os nossos referenciais de mundo, ao selecionar e organizar todas as informações recebidas por meio de estímulos sensoriais. E a interpretação desses estímulos, de acordo com o Rodrigues (1989), ocorre culturalmente. O autor diz que na cultura ocidental, por exemplo, dá-se muito mais valor à visão, e que tudo é feito para aprimorá-la,

engrandecê-la. É a “lente cultural” de cada sociedade que vai filtrar a realidade em que se vive:

No atual estudo do conhecimento antropológico, não há dúvida de que cada cultura se aproveite dos órgãos dos sentidos para codificar o mundo. Mas seria muitíssimo importante que se observasse que cada sociedade parece codificar os próprios sentidos e as relações entre eles (RODRIGUES, 1989, p. 138).

No contexto do marketing, Kotler (2007, p.124) defende que as informações são recebidas através de três processos perceptivos: “atenção seletiva”, “distorção seletiva” e “retenção seletiva”. Esses três processos constituem um desafio para os gestores de marcas, que precisam fazer com que elas chamem a atenção das pessoas, que passem exatamente aquilo que propõem e que se fixem na mente de seus públicos de forma diferenciada. Para tudo isto ocorrer efetivamente, realizar um posicionamento bem-feito e eficaz é fundamental.

O posicionamento é responsável por colocar a marca em uma posição dentro da mente das pessoas, para que ela seja lembrada sempre nos momentos em que o consumo de produtos de seu segmento é demandado, durante o processo de escolha. Uma marca bem posicionada também faz com que as dissonâncias pós-compra, caso haja, sejam amenizadas (RIES; TROUT, 2004).

A personalidade da marca, um conjunto de características humanas a ela associadas (AAKER, 1996, p. 102), também é uma forma de diferenciá-la de seus concorrentes, e pode ser usada pela empresa como uma estratégia de “diferenciação por valor agregado” (NASCIMENTO; LAUTERBORN, 2007, p. 128). Os diferenciais intangíveis e emotivos agregam valores à marca, e fazem com que os consumidores fiquem propensos a pagar mais pelo produto.

Já a identidade da marca é “como os estrategistas querem que a marca seja percebida” (AAKER, 1996, p. 83). A personalidade pode, então, ser diferente do que imaginavam os criadores, pois ao entrar em contato com as experiências humanas, no ambiente de complexidade das sociedades contemporâneas, as marcas podem assumir posições imprevistas. Por isso, é fundamental conhecer muito bem os públicos-alvo para não serem feitos investimentos que não trarão benefícios e que podem até atrapalhar as estratégias de gestão da marca.

Contudo, segundo alguns autores, as marcas existem antes mesmo do sistema capitalista. Nascimento e Lauterborn (2007), por exemplo, fazem um estudo histórico das marcas, a partir de suas primeiras manifestações até os dias atuais, fornecendo um panorama interessante para entender como algumas marcas conseguem ser tão poderosas. Eles relacionam o surgimento das marcas com a necessidade do homem de simbolizar, representar e significar. As marcas, de acordo com sua argumentação, desde os primórdios da civilização humana são destinadas a criar um vínculo entre os indivíduos e o que eles desejam significar através de valores simbólicos representados numa forma gráfica. São dados exemplos de símbolos religiosos, de brasões de família, de governos etc., e analogamente, pode-se citar os times de futebol, que possuem brasões de cores distintas e legiões de fãs em todo o mundo.

[...] para um grupo de pessoas aquilo (símbolo) é usado para representar o valor da própria causa. Isso ocorre devido à necessidade inerentemente humana de compartilhar algo com seus semelhantes. A convenção elege o símbolo ou a marca que representa o valor verdadeiro. E todos passam a respeitar o símbolo convencionado, dando a ele um valor representativo ou um sentimento de alto valor (NASCIMENTO; LAUTERBORN, 2007, p. 12).

O poder de uma marca, portanto, pode ser percebido através de sua significação e da sua relevância para os indivíduos em seus cotidianos. Quanto mais presente nas situações diárias, nas relações que envolvem emoções e conflitos, ou seja, nas experiências humanas, mais forte ela é. As vendas e os lucros são vitais para a perpetuação de uma empresa, mas para a marca sobreviver ela tem que ir além, ela tem que atingir os corações e mentes de forma certa e marcante.

Uma marca bem construída pode permanecer no imaginário coletivo mesmo após sua extinção e um exemplo disto é a extinta marca de pasta de dente que ainda aparece entre as *top of mind* do segmento, a Kolynos (DEGANI, 2007, s.p.). Mas, como novas marcas ou as que ainda não conseguiram um destaque no mercado podem fazer para aparecer nesse cenário de saturação de oferta? Como conquistar novos clientes e fortalecer as relações com seus consumidores? Investir numa marca que agregue mais valores emocionais e que estimule os sentidos humanos pode ser uma opção.

2.1.1 A MARCA MULTISSENSORIAL

Visão e audição. Esses são os dois sentidos mais explorados pelos meios de comunicação, que já estão tão saturados e “saturantes”, que às vezes esquecemos a existência dos outros três sentidos que são capazes de realizar comunicação também. De fato, existem limitações quanto ao uso de artifícios que envolvam cheiros, texturas e gostos, e que os recursos audiovisuais possuem maior alcance, principalmente em mídias de massa, mas isto não significa que uma marca precise estar baseada somente nestes dois sentidos. Se através de estímulos visuais e sonoros uma marca já consegue ser percebida pelas pessoas, com um até três sentidos a mais (depende da adequação ao tipo de produto ou serviço oferecido), a percepção sobre ela consegue ser mais abrangente e, o que mais importa para a vida de uma marca, seu impacto sobre as pessoas se torna mais intenso e envolvente. Alguns estímulos conseguem ser muito fortes a ponto de se fixarem no inconsciente. Um deles é o cheiro.

O olfato remete a lembranças e está diretamente ligado ao paladar. Um cheiro bom de comida provoca a salivação e o desejo de comer aquilo que o libera. Já um cheiro ruim afasta as pessoas e as faz não querer chegar perto do que está emitindo tal odor. O mesmo ocorre com o paladar; ao provar algo realmente intragável, provavelmente nunca mais provará do mesmo. E o tato ajuda a reconhecer objetos e até a ler, a exemplo do sistema braile (LINDSTROM, 2007). Enfim, os sentidos ampliam o espectro de experiências de vida, e as que são muito marcantes nunca serão esquecidas. É neste ponto que as marcas devem querer chegar.

A construção de uma marca calcada nos sentidos humanos é chamada de “*branding* sensorial”. Lindstrom (2007) defende a desconstrução de todos os elementos da marca (cores, ilustrações, som, *design* e sinalização) para descobrir se sozinhos eles ainda a lembram, e quando esses elementos são reconhecidos, eles estão em sinergia (ver anexo 1, p. 61). Para a concepção de marcas multissensoriais,

Cada detalhe das marcas deve ser criado com uma verdadeira assinatura sensorial. Ao formular uma estratégia de *branding* sensorial, um dos critérios fundamentais para o sucesso é projetar uma plataforma que permita a seleção cuidadosa dos canais, das ferramentas e dos sentidos que se pretendem atingir ao construir a futura marca (LINDSTROM, 2007, p. 49).

A sinergia entre os elementos de uma marca consegue estimular mais amplamente as percepções dos indivíduos, e contribui para uma menor dispersão e

confusão em relação ao que a marca é e/ou quer passar. A Coca-Cola faz isso muito bem, é quase imediata a associação das curvas em vermelho e da silhueta da garrafa com a gigante dos refrigerantes, sem precisar, todavia, que a logo esteja presente para a constatação. Neste caso, o *design* foi determinante para o reconhecimento, aliado à história da marca e a todos seus esforços de comunicação ao longo dos anos. Até o som borbulhante com a abertura de uma lata ou garrafa remete à Coca, de acordo com 78% dos entrevistados no estudo *BRAND sense*¹.

O “*branding* sensorial”, por fim, propõe estimular a relação indivíduos-marca através dos sentidos, visando formar um vínculo emocional. A marca multissensorial possui mais pontos de contato com as percepções humanas, e talvez seja por isso que algumas pessoas se relacionam diretamente com suas marcas favoritas, e menos com o produto palpável que está adquirindo. A marca criada nessas condições pode tornar-se bastante poderosa e virar um ícone reconhecível em diferentes culturas e diferentes idiomas, transpondo barreiras que às vezes nem o próprio homem consegue.

2.2 O QUE É BRAND EXPERIENCE

Em uma tradução livre do inglês para o português, *brand experience* significa “experiência de marca”. Diante de um conceito tão amplo, pode-se pensar que tudo é experiência de marca, basta o indivíduo estar em contato com algum produto ou serviço. Contudo, essa experiência não se dá somente durante o processo de compra, ocorre, sobretudo, através do contato com os valores da marca e com tudo o que ela representa no mercado e no meio social.

Neste contexto, a palavra “experiência” é de suma importância. Dentre as definições desta palavra no dicionário Aurélio (FERREIRA, 1993, p. 239), a que mais se aproxima da realidade do *brand experience* é “prática da vida”. Sim, experimentar a marca é vivê-la, é incorporá-la aos momentos diários e, como idealizam os gestores de marcas, que esses momentos sejam especiais e inesquecíveis.

¹ Estudo realizado pela equipe organizada pelo Martin Lindstrom, que deu origem ao livro “Brand sense: a marca multissensorial”, 2007.

O imaginário da marca é um território de fantasia que estabelece ligação direta entre a sua marca e os sentimentos, as emoções, enfim, com o desejo de experiências positivas dos clientes. [...] vantagens, promoções, ganhos e descontos podem ser muito importantes, mas eles são frios e racionais perto do poder do imaginário da marca (NASCIMENTO; LAUTERBORN, 2007, p. 128).

Com isso, é importante gerar experiências positivas, já que experiências negativas também ocorrem e não deixam de ser uma experiência com a marca. “Em resumo, *brand experience* preocupa-se com o desenvolvimento de momentos com a marca que são desejados e valorizados, em contraposição às mídias intrusivas que geram uma rejeição” (ARDILL, 2008a, s.p.)².

Experimentar uma marca é interagir com ela ao entrar em contato com todo o seu arsenal simbólico. As marcas que são desenvolvidas com este propósito assumem uma personalidade própria. A personalidade de uma marca, entretanto, não é construída internamente pela empresa, é um reflexo de seus consumidores e pode ser inferida através de pesquisas de mercado. E por envolver diretamente os consumidores, ou seja, seres humanos, as marcas acabam por receber características humanas. A Apple, por exemplo, pode ser vista como uma pessoa jovem, moderna, urbana, “cool” e interessada em novidades tecnológicas. Em contrapartida, utilizando um de seus concorrentes, a Microsoft seria uma pessoa mais velha, conservadora e pouco ligada no seu “visual”.

Dois conceitos abordados por Aaker (1998, p. 16) que serão explorados a seguir são o de “lealdade à marca” e de “associações à marca em acréscimo à qualidade percebida”. Esses conceitos fazem parte das cinco categorias de ativos e passivos que determinam o valor de uma marca (*brand equity*) e é importante para saber quando e como uma marca deve investir numa ação de *brand experience*. As outras três categorias são: “Conhecimento do nome”, “Qualidade percebida” e “Outros ativos do proprietário da marca – patentes, *trademarks* etc.”, que também ajudam a mensurar o quanto a marca vale monetariamente. No *brand equity*, portanto, são contabilizados os ativos e passivos ligados à marca, e não à estrutura física da empresa.

A lealdade é conquistada depois que já existe um conhecimento da marca por parte de seus consumidores, ou seja, quando há um *brand awareness* significativo, e

² Tradução livre do texto encontrado em <http://www.designcouncil.org.uk/en/About-Design/Design-Disciplines/Experience-design/>.

após a experiência de uso. Ainda segundo o autor, as associações são ligadas à memória e um conjunto delas cria a chamada “imagem de marca”. Assim, quanto mais positivas e em maior quantidade forem essas associações proporcionadas pela qualidade do produto, mais forte será a imagem da marca e o desejo por ela. Martins (2000, p. 33) aprofunda essa discussão sempre colocando os consumidores em destaque, ao afirmar que essa lealdade é reforçada quando são conhecidos rica e profundamente seus hábitos de compra, atitudes e associações, pois assim os produtos e serviços oferecidos serão melhor adequados aos clientes, que terão menos vontade de migrar para o concorrente.

Neste estágio de maturidade da marca, em que ela possui uma personalidade e alto nível de lealdade, é que entra em cena o *brand experience*. O cliente fiel e o cliente que gosta da marca (ver os níveis de lealdade no anexo 2, p. 62) já possuem o conhecimento e se identificam com a personalidade da marca através das associações existentes. O que fazer para fortalecer essa relação e criar mais valor para eles? Uma resposta possível é gerar experiências marcantes e entregar algo pelo qual ele não esperava, provocando um impacto inesquecível, além de fazer surgir mais associações. Estimular sentimentos e emoções é um dos papéis do *brand experience*.

Uma ligação com uma marca será mais forte quando for baseada em muitas experiências ou exposições a comunicações, em vez de em poucas. Será também mais forte quando apoiada por uma rede de associações (AAKER, 1998, p. 114).

A partir desses conceitos, portanto, pode-se levantar a hipótese de que para realizar uma ação de *brand experience* é importante que a marca já possua uma imagem consolidada e um público fiel cuja relação ficará ainda mais fortalecida através de estímulos e experiências que atinjam seu lado emocional. Um nome e um símbolo sozinhos, na sociedade contemporânea, não possuem a capacidade de levar um indivíduo ao processo de compra e à fidelização; tornou-se imperativo construir a marca para oferecer não só um produto ou um serviço, mas, principalmente, experiências.

Após esse tipo de experiência, finalmente, deseja-se que aconteça a aprendizagem da marca, “que consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa surgidas graças à experiência” (KOTLER, 2007, p. 124). De preferência, que sejam mudanças a favor da continuidade do relacionamento entre o consumidor e a marca.

2.3 EXPERIÊNCIAS DE MARCA

O caso estudado neste trabalho, o evento de música realizado pela operadora de telefonia móvel TIM, o *TIM Festival*, será abordado mais profundamente no capítulo 4 e é uma experiência de marca feita através de um evento complexo e de grandes proporções, mas este não é o único tipo de *brand experience* possível. Esforços menos custosos podem ser tão impactantes quanto, basta saber muito bem o que o cliente valoriza. Por exemplo, investir numa ambientação interessante do ponto-de-venda que estimule os sentidos dos consumidores ajuda a ampliar a percepção da marca. Há empresas que hoje realizam isso de forma eficiente e cujas marcas possuem uma identidade própria só pela ambientação característica de suas lojas, como a Melissa (loja de sapatos), a Osklen (loja de roupas) e a rede de cafés Starbucks.

Nas lojas Melissa, o apelo mais evidente é o visual. As mercadorias são dispostas de uma forma não tradicional, como se estivessem grudadas na parede, dentro de bolhas, e as cores da loja são fortes e condizem com a proposta moderna da marca. É passada a sensação de uma loja de doces, e as pessoas são envolvidas na atmosfera da marca através do *design* arredondado dos elementos que compõem a ambientação e do odor adocicado, destoando-a do corredor do shopping e atraindo crianças³. Em São Paulo, existe a *concept store* da marca, a Galeria Melissa, a primeira toda feita em plástico do país, material que constitui os sapatos. Ao utilizar o material que compõe os produtos de consumo para construir a loja, o contato com a marca e seus atributos intangíveis é tátil e reforça a percepção do cliente em relação ao universo Melissa (MACHADO, 2008).

A Osklen, presente em diversos shoppings do Rio e São Paulo, e inclusive em outras capitais internacionais (Lisboa, Nova York, Roma e Tóquio) utiliza o marketing olfativo como estratégia de atração e vínculo com o cliente. O aroma de suas lojas é único e mesmo quem não faz compras nelas, consegue fazer o link entre o perfume e a marca somente ao passar perto da entrada. Apesar de não ser a única loja a realizar esse tipo de ação hoje em dia, ainda é válido apostar no olfato como um fator de diferenciação, ainda mais em lugares que são geralmente poluídos visualmente, como shoppings e ruas. O uso desse artifício chega a impulsionar as vendas em mais de 20%,

³ O shopping visitado para observação foi o Rio Sul, Rio de Janeiro, 2008. O nome da loja é “Jelly”.

dependendo da categoria do produto ou serviço, mas testes precisam ser realizados antes de tal investimento (BLESSA, 2001 *apud* GIACOMINI FILHO, 2003 p. 189).

Já a Starbucks, no Brasil presente na cidade de São Paulo e a partir de dezembro de 2008 no Rio de Janeiro, mescla todos os cinco sentidos e de forma conexa. É realizada a mistura do aroma e do sabor do café, num ambiente confortável e intimista, com cores, luzes e música ambiente suaves. Tudo isto se junta ainda com a tecnologia, com a presença de internet *Wi Fi* nas lojas, criando um clima nova-iorquino. Foi realizada para o trabalho uma observação em uma loja de São Paulo, e as características da franquia é fiel em relação à reprodução do meio urbano e casual no espaço, onde pessoas passam um tempo dentro desse universo, não tomam uma bebida e comem algo simplesmente e vão embora. Há uma “degustação” do ambiente, e o símbolo que une e gera uma identificação dos estranhos que estão ali dentro é a marca da rede de cafés – e tudo o que ela representa – presente em todas as embalagens.

2.4 O DESIGN NO CONTEXTO DO BRAND EXPERIENCE

É indiscutível, após os exemplos acima, que o *design* assume um papel importante na elaboração das estratégias de *branding* e dos ambientes onde ocorrerá a experiência de marca. As atividades respectivas ao marketing, à publicidade e ao *design*, no contexto do *brand experience*, estão cada vez mais delineadas, mas ao mesmo tempo a linha que os separa é tênue. Com as necessidades das empresas por inovação e desenvolvimento do contato com seus consumidores, pensar o *design* além de seu valor estético é fundamental.

Surge, então, a disciplina *design* estratégico (ou gestão de *design*), baseada na idéia de que as três áreas estão inter-relacionadas, e não na premissa restrita de que a estratégia fica a cargo do marketing da empresa, que a criação e a divulgação competem à agência de propaganda e o desenvolvimento gráfico dos produtos ao escritório de *design*. O *design* é responsável por diferenciar produtos e serviços de seus concorrentes no mercado, agregando-lhes valores emocionais e econômicos, e deve estar presente em todas as empresas. Num panorama em que as tecnologias estão muito parecidas umas com as outras, dado o nível de desenvolvimento tecnológico e seu barateamento atual, o

cliente pagará mais pela estética visual e funcional. Além disso, um *design* diferenciado de um determinado produto ou serviço transmite ao consumidor a proposta da marca:

[...] para ser usado de modo estratégico, o design deve estar integrado e participar das definições estratégicas, a partir de nível decisório mais alto e integrado com todas as áreas relevantes [...]. No design estratégico, a forma segue primeiramente a função de comunicar. É importante que os consumidores entendam que aquele produto fornecerá os benefícios desejados, sejam eles oferecidos por funções práticas, estéticas ou por funções simbólicas. Sendo assim, para um design estratégico, a forma segue a mensagem (MAGALHÃES, 1995 *apud* VIEIRA, 2004, s.p.).

A adequação entre o que se quer passar ao consumidor e o *design*, portanto, deve ser pensado estrategicamente. Se uma marca quer estabelecer um diálogo com um público jovem e urbano, ela deverá ficar atenta aos símbolos e ícones que usa como referências, além dos elementos mais primários, como cores e formas. Qualquer descuido pode gerar ruídos que não contribuirão para o reconhecimento da marca.

A vertente do *design* que lida com experiências humanas é o *experience design* (ou *experiential design*). Esta nova prática encarrega-se dos momentos de interação entre os indivíduos, produtos e marcas (*brand experience*), e as memórias que esses momentos geram. Os profissionais da área, os *experience designers*, têm que identificar e criar pontos de contato dos consumidores com a marca, e desenvolver ações a partir desses pontos. Para tanto, é necessário passar por diversas disciplinas além do *design*, como psicologia, arquitetura, marketing etc., com o objetivo de abordar todas as esferas da experiência humana no ambiente vivido (*EXPERIENCE design*, Wikipédia, 2008).

Por exemplo, o *design* aliado ao marketing procura atender as necessidades dos consumidores de forma a oferecer exatamente aquilo de que eles precisam. Sendo assim, uma interface com a área de pesquisa e desenvolvimento é essencial para a junção do que é tecnicamente funcional com o que é visualmente atrativo. Pesquisas etnográficas e de mercado contribuem com *insights* sobre os públicos-alvo para que o *designer* desenvolva uma identidade condizente com eles. Para transmitir os valores esperados pelos consumidores, logo, a visão do negócio deve ser interdisciplinar.

Para pensar como deve ser a experiência de marca, seguem algumas dicas (em tradução livre) do *experience designer* e autor Ralph Ardill (2007b, s.p.) para as

empresas que desejam intensificar o relacionamento entre seus consumidores e a marca através de experiências⁴:

1. **Ser pessoal.** Desenvolver uma relação única e próxima com os consumidores, tentar tratá-los individualmente, ou pelo menos passar essa impressão.
2. **Ser apaixonado.** Amar realmente o universo em que a marca está inserida, englobando tudo o que ela é e faz no mercado.
3. **Ser criativo.** Ser criativo é de suma importância para marcas que desejam se diferenciar, se destacar e assim chamar a atenção num mercado saturado.
4. **Ser memorável.** Não adianta vender milhões em um ano e logo depois ficar esquecida no imaginário do consumidor; a marca deve tornar-se inesquecível.
5. **Envolver-se.** A experiência é um caminho de mão-dupla; o relevante não é apenas atrair compradores, e sim criar vínculos em que tanto os consumidores quanto as marcas exercem influências uns nos outros.

Desenvolver experiências entre marcas e indivíduos é a realidade imediata que as empresas devem encarar para se manterem no mercado. O futuro dos profissionais de marketing, publicidade e *design* deve caminhar nesse sentido e agregar outras modalidades de estudos será necessário. Ainda segundo Ardill, a resistência das pessoas às práticas tradicionais de propaganda e marketing faz com que as empresas encontrem grandes desafios organizacionais e comerciais. Hoje, deve-se ter em mente que os consumidores não são mais uma mera audiência das ações das marcas, e sim atores cada vez mais participativos e interessados em obter exatamente aquilo que desejam.

⁴ Ralph Ardill é fundador e CEO da *The Brand Experience Consultancy* e pioneiro na consultoria de *brand experience*, além de escrever artigos e ensinar sobre o assunto.

3 O COMPORTAMENTO DE CONSUMO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

É indiscutível que o consumo faz parte do dia-a-dia da sociedade contemporânea. Não só faz parte como é a base de sobrevivência do homem moderno, é difícil pensar numa sociedade ocidental nos dias atuais sem a existência de relações comerciais. Contudo, consumir não se limita a somente comprar um produto e, se for o propósito, usá-lo e gastá-lo. Consumir é um ato social, que pode revelar muito mais do que uma mera necessidade individual e pontual. O consumo é a base da sociedade contemporânea.

3.1 O LUGAR DO CONSUMO

Economicamente, o consumo é visto como o motor do sistema econômico, é o que faz com que existam produtos e serviços, transações comerciais, lucros e prejuízos, geração de empregos etc., ou seja, o que ocorre entre a produção e a liquidação do que foi produzido (ou não). Só que, o que ocorre entre esses dois extremos envolve percepções e desejos humanos, inseridos numa sociedade estratificada em grupos sociais e classes socioeconômicas, cada uma com suas particularidades. Bauman (2008) e Canclini (1995) são os autores utilizados no estudo para a análise do consumo na contemporaneidade.

Bauman aborda o consumo principalmente através da ótica econômica, chegando a considerar que os indivíduos se tornam mercadorias. Ele diferencia consumo de “consumismo”. Este é, segundo o autor, uma característica da própria sociedade enquanto aquele é simples ocupação das pessoas, como se fosse um trabalho. A passagem do consumo ao “consumismo” ocorreu quando o primeiro se tornou quase que uma característica inerente ao homem, na passagem da modernidade para a pós-modernidade. Quando consumir se tornou um ato social, os indivíduos passaram a viver num “consumismo”, como se fosse mais uma das diversas ideologias terminadas em “ismo”.

Se hoje o centro das relações econômicas é situado no consumo, antes era focado na produção. É o que o sociólogo aponta como o processo de mudança da sociedade de produtores para a sociedade de consumidores. Na primeira, os desejos e necessidades dos consumidores não eram considerados no nível da produção, a relação era restrita entre o dono da empresa e os trabalhadores, que fabricavam produtos idênticos entre si e em larga escala. Não tem como não fazer uma referência à era Ford e ao filme de Charles Chaplin, “Tempos modernos”. São dois expoentes de uma economia e de uma cultura da produção massificada e do trabalho alienado, que excluem o papel social do consumidor. Consumir nessa época parecia ser uma condição de subsistência fisiológica, básica.

Na sociedade dos consumidores, a produção passou a servir os clientes, a produzir produtos customizados e altamente influenciáveis pelo ritmo do consumo. As pessoas passaram a existir e a se relacionar na condição de consumidores, e o desejo de consumir passou a constituir não só uma normalidade da sociedade contemporânea, como também parte indivisível da individualidade humana. Bauman (2008, p. 73) diz que essa “dependência das compras” é incutida nos indivíduos durante a infância, logo ou até antes de se aprender a ler, e o consumo torna-se uma vocação, um direito inalienável, na medida em que ele rege as relações sociais. Para ele, consumir

significa investir na afiliação social de si próprio, o que, numa sociedade de consumidores, traduz-se em ‘vendabilidade’: obter qualidades para as quais já existe uma demanda do mercado, ou reciclar as que já possui, transformando-as em mercadorias para as quais a demanda pode continuar sendo criada (BAUMAN, 2008, p. 75).

No cenário atual, para o movimento da economia, são criados produtos a serem adquiridos e posteriormente descartados, o que seria a função primordial do consumo. Essa é uma visão reducionista de um sistema complexo, pois, mesmo dizendo que esses objetos estão lá para suprir necessidades e desejos, e que inclui a conscientização desses anseios humanos, o autor revela que o consumo é uma força externa, quase alienada ao indivíduo. Este faria de sua vida uma série de respostas irrefletidas ao “poder” do consumismo:

De maneira distinta do *consumo*, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o *consumismo* é um atributo da *sociedade*. Para que uma sociedade adquira esse atributo, a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser, tal como a capacidade de trabalho na sociedade de

produtores, destacada ('alienada') dos indivíduos e reciclada/reificada numa força externa que coloca a 'sociedade de consumidores' em movimento e a mantém em curso como uma forma específica de convívio humano, enquanto ao mesmo tempo estabelece parâmetros específicos para as estratégias individuais de vida que são eficazes e manipula as probabilidades de escolha e conduta individuais (BAUMAN, 2008, p. 41 - grifo do autor).

O marketing, de acordo com a visão de Bauman, seria então o responsável por induzir certos comportamentos e manipular as probabilidades de escolha, e isto não é de todo falso. Mas, não colocar o centro de decisões no próprio indivíduo é querer fazer dele um ser irracional e escravo do que as empresas criam e dizem.

Canclini (1995, p. 53), autor que também estuda o consumo, discute o assunto mais fortemente a partir da perspectiva sociocultural. Para ele, consumir é mais do que “simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas”, pensamento econômico explorado por Bauman (2008) e que prima pela rápida reciclagem dos produtos e serviços para que sejam novamente demandados e gerem aumento dos lucros. Existe também o desejo de significar e de se identificar com outros indivíduos dentro de uma sociedade, e as empresas entendem isso. Antes de um lançamento de um produto, sempre são realizadas grandes pesquisas que procuram descobrir gostos, comportamentos e características socioeconômicas do público-alvo para que o novo produto seja bem adequado e não seja rejeitado. Ou seja, elas não produzem a esmo.

Quando uma pessoa compra um tênis da marca Nike, por exemplo, ela está consumindo tudo o que a marca significa simbolicamente. Pode ser um consumo funcional, como para correr, ou por uma diferenciação dentro de seu grupo social (quem pode comprar um tênis Nike geralmente tem dinheiro para além de suas necessidades básicas, o que não é uma realidade para todos). Essa escolha não é feita irrefletidamente, ela é racionalizada, mas seguindo “os aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora” (CANCLINI, 1995, p. 55). No segundo caso, há um desejo de destacar-se socialmente, porém, esse destaque só ocorrerá caso todas as pessoas de todas as classes sociais, e não somente nichos da sociedade, reconheçam os valores simbólicos do produto. É essencial uma interação entre os indivíduos, uma troca de signos que possuem valores determinados em cada sociedade e, dependendo do que

esses valores significam, do status social que representam, a diferença será baseada em quem pode consumi-los ou não.

A lógica que rege a apropriação dos bens enquanto objetos de distinção não é a da satisfação de necessidades, mas sim a da escassez desses bens e da impossibilidade de que outros os possuam [...]. Mas se os membros de uma sociedade não compartilhassem os sentidos dos bens, se estes só fossem compreensíveis à elite ou à maioria que os utiliza, não serviriam como instrumentos de diferenciação (CANCLINI, 1995, p. 56).

Os dois autores, portanto, de certa forma se complementam, pois enquanto um faz uma reflexão mais econômica sobre o consumo, o outro adiciona a dimensão social. O importante é perceber que, junto a uma troca de mercadorias, há também uma intensa troca de símbolos que refletem a necessidade do indivíduo de viver em sociedade.

3.2 CONSUMO DO PRODUTO X CONSUMO DA MARCA

As visões dos dois autores aplicam-se ao presente estudo para entender a tendência atual de consumo em relação às marcas, especificamente. Como foi discutido no capítulo dois, as empresas estão cada vez mais se esforçando em construir uma imagem forte para os seus consumidores e, assim, obter sua lealdade e a garantia de que vão continuar a comprar seus produtos e a utilizar seus serviços. Ações vêm sendo realizadas no nível da marca, ao associá-la características humanas com o objetivo que as pessoas se identifiquem e entrem em contato com os valores da empresa.

De acordo com a visão econômica, a premissa é comprar e descartar, para que o consumo estimule a produção e, conseqüentemente, a economia. A obsolescência dos produtos, segundo Bauman, já é prevista pelas estratégias de marketing para fazer com que as pessoas continuem comprando e se desfazendo do que não serve mais a elas. Essa dinâmica faz parecer que os consumidores vivem para comprar e jogar fora, num consumo altamente descartável e sem sentido: “Não se espera dos consumidores que jurem lealdade aos objetos que obtêm com a intenção de consumir” (BAUMAN, 2008, p. 31).

Se o consumo for pensado exclusivamente assim, realmente não há comunicação e *branding* o suficiente que façam o cliente ficar fiel ao produto ou serviço e à marca

que os acompanha. O principal objetivo não seria trabalhar a imagem da marca, estimulando uma relação com seus consumidores em longo prazo, mas sim fazer muitas promoções, dar descontos, fazer guerra de preços entre outros, tudo o que gerasse vendas e lucros incríveis. Só que o que as empresas estão tentando, hoje, é intensificar o consumo de suas mercadorias através do consumo da marca, que é o elemento mais duradouro – também mais sensível – de uma instituição. Se ela não for trabalhada no sentido de tornar-se significativa e não-descartável aos indivíduos, dificilmente fará parte da sociedade como um “ser simbólico”. Como adiciona Canclini (1995, p. 66), “[...] o valor mercantil não é alguma coisa contida naturalisticamente nos objetos, mas é resultante das interações socioculturais em que os homens os usam”. As marcas seguem este mesmo caminho.

Desta forma, as marcas são cada vez mais elementos de distinção social; a procedência fabril de um produto é o que menos importa, contanto que nele venha estampada uma marca considerada famosa, na moda ou qualquer outro significado valorizado dentro da sociedade.

O que é o *brand experience* senão uma forma de fazer com que a marca seja consumida? Experiências criam laços mais fortes e difíceis de serem rompidos. Diante do intenso movimento de compra, consumo e, depois, o descarte, o *brand experience* mostra-se como uma valiosa ferramenta para estimular o consumo sem necessariamente empurrar produtos e serviços em cima das pessoas. É como se fosse uma forma velada de realizar vendas, pois dependendo do tipo de experiência criada pela empresa, os consumidores podem estar entrando em contato não só com os produtos e serviços, mas principalmente com os valores simbólicos que a marca representa. Destacar a marca de seu produto de comercialização e oferecê-la aos seus consumidores como uma entidade é provocar uma interação direta com ela.

Com isso, entender como ocorreu essa mudança do consumo direcionado ao produto para o consumo direcionado à marca é válido para contextualizar a ação de *brand experience*.

O desenvolvimento industrial e o nivelamento das tecnologias contribuíram para que o consumo fosse estimulado em outro patamar que não o técnico, relativo ao produto, mudando o foco da produção para o cliente. Quando o foco das empresas passou a ser o cliente, muito dos investimentos que antes eram fortemente realizados no

aperfeiçoamento dos produtos passaram a ser empregados em conhecer melhor seus compradores e a oferecer a eles atributos intangíveis que redimensionam o consumo.

Mudanças também foram feitas dentro das próprias empresas, durante a elaboração das estratégias de marketing, e o que rege o pensamento de uma empresa focada no cliente é a “orientação de marketing” (KOTLER, 2007, p. 8). Essa “filosofia” sustenta que os relacionamentos duradouros com os clientes são construídos a partir do momento em que suas necessidades são conhecidas e satisfeitas. O ponto de partida é o mercado e não a produção, e o objetivo maior são as relações estabelecidas e não as vendas em curto prazo.

Existe inclusive uma ferramenta que auxilia na administração desses relacionamentos, a “gestão de relacionamento com o cliente”, ou sua sigla em inglês, CRM. O CRM consiste em uma base de dados detalhados, de preferência, dos clientes e ajuda a criar estratégias diferenciadas. Ao conhecê-los mais a fundo, os gestores conseguem obter uma visão mais holística dos relacionamentos:

Ao utilizar o CRM para entender melhor os clientes, as empresas podem oferecer níveis mais altos de atendimento ao cliente e desenvolver relacionamentos mais profundos com ele. Eles podem utilizar o CRM para identificar clientes de alto valor, concentrar-se neles de maneira mais eficaz, fazer vendas cruzadas de seus produtos e criar ofertas ajustadas às exigências específicas do cliente (KOTLER, 2007, p. 97).

As empresas vêm trabalhando no sentido de desenvolver os contatos com seus consumidores. Colocá-los no centro das decisões é importante, pois são eles que proporcionam a continuidade das atividades da empresa, e para prolongar esses relacionamentos, existe a marca. Devido o seu caráter mais “humanizado”, manifestado através de uma personalidade, os indivíduos conseguem enxergar nela uma pessoa com a qual gostaria de manter contato. E se é nessa dimensão, a social, que a comunicação e a troca de símbolos acontecem, logo, as relações entre pessoas e marcas também não poderiam ocorrer fora do âmbito social, já que ambos os elementos são ricos simbolicamente. Durante o consumo, portanto, há um intercâmbio de mundos, de valores, de percepções e de sentimentos, há uma verdadeira interação social. Como afirma Everardo Rocha:

O que consumimos são marcas. Objetos que fazem a presença e/ou ausência de identidade, visões de mundo, estilos de vida [...]. Eles trazem um universo de distinções. São antropomorfizados para

levarem aos seus consumidores as individualidades e universos simbólicos que a eles foram atribuídos (ROCHA, 1985, p. 67).

Assim, é nesse contexto que as marcas devem ser divulgadas aos seus públicos, e a publicidade é o meio clássico de transmitir os atributos intangíveis.

3.3 A PUBLICIDADE NO CONTEXTO DO CONSUMO

Há décadas, a publicidade serve ao consumo como um meio de identificação de produtos, marcas, conceitos e ideais. Anúncios impressos e eletrônicos, em diversas mídias, disseminam imagens que conotam estilos de vida e padrões de comportamentos, se apropriam de visões de mundo e as multiplicam nos meios de comunicação. Nada nela é original, e nem pode, pois senão como suas mensagens seriam reconhecidas na sociedade? Todos os indivíduos precisam de referenciais no mundo, e a publicidade reconhece e utiliza isso:

Esta experiência da comunicação publicitária se apropria de experiências comuns, coletivas, na tentativa de direcioná-las e preparar um território favorável para o contato com o produto. Este, quando ocorrer, já não será uma experiência original, que poderia se conectar livremente a uma multiplicidade de saberes, intuições, experimentos singulares, pois todos esses elementos foram anteriormente ativados e organizados pela propaganda (BURROWES, 2005, p. 7).

Esse território preparado pela publicidade citado por Burrowes é o consumo, e as mensagens contidas na propaganda devem favorecê-lo. Seja o consumo tangível, seja o intangível, os signos e códigos usados devem ser identificáveis na sociedade para que o processo comunicativo seja concluído.

Deste modo, a publicidade revela representações sociais de uma sociedade, pois ao se utilizar de imagens e comportamentos estereotipados para transmitir mensagens a todos, nada mais faz do que expressar um discurso social, mesmo que reduzido a grupos de indivíduos. Mesmo quando a publicidade se dirige a toda sociedade, somente uma parte dela irá sustentá-la, ou seja, fazer valer o investimento publicitário através da venda do produto ou da assimilação da idéia contida por trás do anúncio (ROCHA, 1985, p. 59).

Rocha (1985, p. 71) ainda afirma que a publicidade procura diferenciar o produto de seus concorrentes ao criar uma imagem específica para ele, uma personalidade, e o insere no contexto simbólico do consumidor. Hoje, essas duas funções da publicidade, contudo, pertencem também ao âmbito do marketing e do *design*. Se na época em que o antropólogo escreveu o livro a publicidade era a principal ferramenta de inserção de um produto, serviço ou marca numa sociedade, atualmente, a divulgação está mais capilarizada, com inúmeras formas de realizar o contato com as pessoas e promover o consumo e experiências.

Essas três disciplinas, marketing, publicidade e *design*, estão muito próximas entre si quando se trata de divulgar as diferenças dos produtos e serviços. Estes, no contexto da produção, são produzidos como commodities. Nas grandes fábricas, por exemplo, os milhares de produtos passam por infinitas esteiras e processos antes de suas embalagens serem afixadas e, depois, são encaixotados, também aos milhares, para chegar às lojas. No entanto, o marketing da empresa é quem determina aonde os produtos poderão ser expostos, de acordo com o seu posicionamento. Se forem produtos voltados à classe A, dificilmente serão encontrados aos montes no varejo voltado ao público de classe média.

Com isso, o ponto-de-venda (PDV) vem sendo muito utilizado pelos estrategistas de marketing também como mecanismo de divulgação e diferenciação, o que inclui tanto a publicidade quanto o *design*. Existe inclusive uma especialidade do marketing que lida diretamente com o PDV, o *trade marketing*, ou simplesmente, *trade*. Esta função não cria as peças de comunicação para o PDV, isto ainda fica a cargo das agências de propaganda e *design*. O *trade* desenvolve estratégias para os canais de distribuição, mais especificamente o varejo. Só no Brasil, foram investidos R\$ 2 bilhões de reais neste segmento do marketing em 2005, segundo o estudo da Popai Brasil (NETO, 2008, s.p.).

Como exemplo, uma gôndola de xampus cuja organização tem uma lógica (separação por extensões de linha) e que possui displays coloridos, encartes, saias de gôndola etc. Em uma visita a uma loja de departamentos, mesmo que a maioria das pessoas que passa em frente não saiba, muito investimento e esforço foram despendidos para criar o ambiente e tentar atrair o consumidor.

Burrowes (2005) expõe em seu trabalho essa realidade e argumenta que a publicidade não consegue mais sozinha alimentar todas as necessidades das empresas de se comunicarem com seus consumidores. Mais uma vez, volta à discussão o *brand experience* e todas as maneiras de realizá-lo. Situações em que trocas simbólicas podem ser realizadas instantaneamente e com indivíduos que estão dispostos a participar, valem mais do que qualquer anúncio produzido e veiculado para milhões de pessoas. A experiência sensorial, como foi defendido no capítulo dois deste trabalho, é muito mais impactante e se fixa no inconsciente, enquanto a publicidade ainda tem que chamar a atenção do leitor/espectador e tentar gerar interesse para, talvez, ele lembrar do fabricante.

Após essas leituras é possível afirmar, hoje, que a publicidade ainda possui importância dentro de uma sociedade na medida em que seu discurso expressa significados relevantes no seu universo simbólico. Em relação ao comportamento de consumo, no entanto, não possui mais o poder de antigamente. Novas tecnologias da informação, jogos de videogame e principalmente a internet abriram novos rumos para a publicidade, porém, também permitiram o surgimento de ferramentas de comunicação alternativas. A utilização de outros elementos dos compostos da comunicação, como relações públicas e assessoria de imprensa, vêm se tornando mais importantes para a divulgação de produtos e serviços, como, por exemplo, sua utilização através da realização de eventos culturais.

4 O TIM FESTIVAL COMO UMA AÇÃO DE BRAND EXPERIENCE

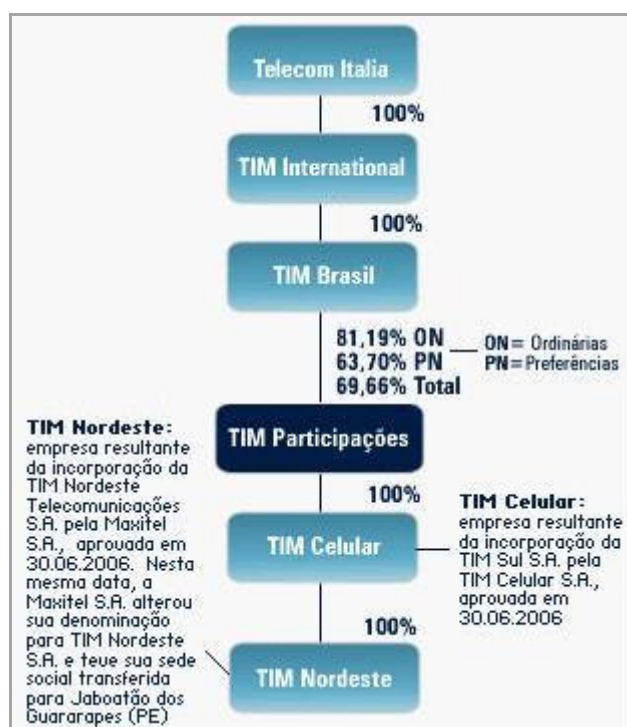
Para uma melhor contextualização do objeto de estudo, é indispensável abordar a empresa que o promove e seus esforços de comunicação. Conhecer um pouco sobre a TIM e o que ela vem fazendo nos mercados de telefonia, publicitário e cultural ajudará a compreender o porquê de investir em um evento de música grandioso como o TIM *Festival*.

4.1 A TIM E O MERCADO DE TELEFONIA ATUAL

A sigla TIM significa *Telecom Italia Mobile*, nome da empresa italiana de telefonia celular subsidiária do Grupo Telecom Italia e que chegou ao Brasil em 1998. A operadora atua em todo território nacional com a tecnologia GSM e, mais recentemente, com a tecnologia 3G (não presente em todos os estados). GSM é considerada uma tecnologia de segunda geração, que permitiu a troca de mensagens de texto, e a 3G seria a sua evolução, com acesso à banda larga e um alto nível de transferência de dados.

Em maio de 2007, a TIM adquiriu a licença para operar com a telefonia fixa e em setembro de 2008 lançou o TIM Fixo, telefone de linha fixa, inicialmente em 300 municípios. Após várias transações nacionais e internacionais ao longo dos anos, a empresa hoje apresenta a seguinte estrutura:

Figura 1 – Estrutura da TIM.



Fonte: TIM Participações S.A.

De acordo com a TIM Participações, os dados coletados em relação ao segundo trimestre de 2008 revelaram que a empresa possui uma base de 33,8 milhões de clientes no país e um *market-share* (participação de mercado) de 25,4%, ficando atrás da Vivo e da Claro, em relação ao mercado de telefonia celular. Segundo a empresa, “a Missão da Companhia é simplificar a vida das pessoas pela comunicação sem fronteiras, sempre com a Visão de ser a melhor opção para o cliente e referência no negócio de comunicação” (TIM PARTICIPAÇÕES, 2008).

A TIM propõe ser uma “prestadora de serviços convergentes e de comunicação com mobilidade” (TIM BRASIL, 2008). Os termos convergência e mobilidade são pontos-chave no universo das telecomunicações nos dias de hoje, e as empresas têm que estar mais próximas o possível desta realidade, especialmente as de telefonia, para envolver o cliente de forma completa e oferecer tudo aquilo que está disponível no mercado.

A convergência, em tecnologia, significa a utilização de vários serviços em uma única infra-estrutura, e no caso da telefonia, em um único aparelho telefônico. Já a mobilidade é conferida ao usuário a partir do momento em que ele pode utilizar esses

serviços, através de seu aparelho, em lugares diferentes, e não em um lugar só. Um exemplo que une estes conceitos é o *iPhone*, o telefone da Apple que permite escutar música, jogar e acessar a internet entre outras funções, além do propósito básico, fazer ligações.

Para isso, contudo, não basta possuir um aparelho moderno, é essencial que a operadora contratada preste esses serviços. E em adição a esses novos serviços impulsionados graças ao desenvolvimento tecnológico, outro fato que faz com que as operadoras de telefone móvel necessitem estar atualizadas é a concorrência. A TIM perdeu *market-share* nos últimos anos e, recentemente, perdeu o segundo lugar no ranking para a Claro, ficando em terceiro (TELECO, 2008). Entrar no mercado de telefonia fixa foi uma boa estratégia para conquistar mais clientes, principalmente os da Oi, também conhecida como Telemar e que explora os dois mercados.

O pressuposto é que, ao oferecer vários serviços sob a chancela de uma única marca, tanto o cliente quanto a empresa saem ganhando. O cliente ganha ao receber promoções e descontos se fizer um contrato que inclua mais de um tipo de serviço e a empresa conquista a sua fidelidade. Hoje, as operadoras estão disponibilizando cada vez mais serviços como a venda de músicas em formato mp3 e internet sem fio para computadores. A TIM vende músicas mp3 para os celulares em sua loja virtual TIM *Music Store*, que faz parcerias com gravadoras para fornecer as músicas, e acaba sendo lucrativo para ambos os negócios.

Já a tecnologia 3G possibilitará uma gama inclusive maior de serviços para celulares, pois permite uma velocidade maior de transferência de dados, o que poderá contribuir muito para o avanço da convergência tecnológica. A TV digital via telefone é uma das possibilidades dessa tecnologia, que ainda é pouco disseminada no país, mas que já está presente nas listas de desejos dos mais ávidos por tecnologia e comunicação.

Como foi dito anteriormente, a TIM, assim como todas as operadoras, é uma prestadora de serviços, e como toda empresa deste tipo, precisa estar muito atenta à qualidade dos serviços prestados e aos relacionamentos com os clientes. Explicar o que compreende um serviço é importante para entender o porquê de usar o *brand experience* em estratégias de marketing, pois esse tipo de ação, que instiga os sentidos e promove a interação entre indivíduos e marcas, acrescenta a sensorialidade que falta aos serviços quando em contato com os seus usuários.

Os serviços possuem quatro características: “intangibilidade”, “inseparabilidade”, “variabilidade” e “perecibilidade” (KOTLER, 2007, p. 217). O serviço é intangível porque não é palpável, não pode ser sentido antes da compra; é inseparável, pois não pode ser separado de seu fornecedor, sempre tem uma pessoa ou uma máquina durante a sua prestação; é variável porque a sua qualidade depende de pessoas, que são seres humanos e possuem mudanças de humor, e/ou do contexto de uso; e é perecível por não poder ser armazenado para venda ou uso posterior.

A partir dessas características, pode-se observar que o fator humano é muito importante para um negócio de serviços no que tange a sua qualidade. Para tanto, é fundamental que os funcionários, principalmente os que lidarão diretamente com os clientes, sejam bem treinados. Um atendimento rápido e ao mesmo tempo eficiente, que resolva de forma satisfatória as demandas, cria maior valor para o cliente. E um cliente feliz e satisfeito é um cliente que voltará a procurar o serviço, e possivelmente irá recomendá-lo a outras pessoas. Essa é a chamada “cadeia de valor dos serviços” (KOTLER, 2007, p. 218).

No caso das operadoras de telefone, é crucial uma boa administração dessa cadeia devido à forte concorrência, muito diferente de quando só havia uma empresa do ramo anos atrás. A TIM, em última consulta ao site da Anatel, consta entre as líderes no ranking de reclamações, mas os motivos não são especificados. Este fato, portanto, deve ser analisado mais a fundo para descobrir em que nível da cadeia estão sendo geradas as reclamações, trabalhar para revertê-las e evitar um aumento do *churn* (perda de clientes para o concorrente).

A segmentação do mercado em nichos de consumidores vem sendo usada há alguns anos e está cada vez mais em evidência. Segmentar o mercado “envolve a divisão de um mercado em grupos menores de compradores com necessidades, características ou comportamentos diferentes [...]” (KOTLER, 2007, p. 164). E após selecionar os nichos os quais atender, realiza-se a estratégia de “marketing diferenciado”, criando ações mais específicas e moldadas de acordo com os perfis de consumidores. É uma maneira não só de customizar o atendimento como de conhecer melhor quem são os públicos da empresa.

Essa estratégia é fácil de ser observada através dos inúmeros planos que existem, tanto dentro da categoria dos pré-pagos quanto dos pós-pagos, e de outras tantas

promoções, que incluem torpedos e aparelhos grátis, concursos culturais, parcerias com outras empresas, e agora também a internet sem fio. Esses planos e promoções são elaborados após pesquisas de mercado, e têm como um dos objetivos conquistar os clientes do concorrente com a melhor oferta.

Outro fato recente que está mexendo com o mercado em questão é a portabilidade do número de celular, que permite que as pessoas mudem de operadora sem precisar trocar de número. A que oferecer o melhor negócio, ganha o cliente. Somente a TIM, utilizando como exemplo a empresa do objeto de estudo, oferece atualmente:

- Três planos pré-pagos;
- Dez planos pós-pagos, incluindo o TIM Web (internet sem fio) e o TIM Fixo;
- Quinze promoções, entre descontos, concursos e parcerias;
- Roaming nacional e internacional (possibilita aos clientes utilizarem seu telefone aonde a operadora possuir cobertura), entre outros serviços.

A concorrência acirrada, portanto, estimula a utilização de estratégias de marketing segmentadas e diferenciadas, para oferecer os melhores serviços de acordo com as demandas existentes. Apesar de todos esses esforços para agradar os clientes através de promoções e preços mais atrativos, a vulnerabilidade de decisão do cliente ainda continua alta, no contexto de um mercado competitivo e especialmente agressivo. Todas as empresas desse segmento investem muito em comunicação e marketing, pois a construção de uma marca forte e a fidelização dos consumidores são determinantes, principalmente quando existe muita competição no mercado, e a TIM não economiza esforços para isto acontecer. Seja através da publicidade ou de patrocínios culturais, a operadora consegue transmitir valores emocionais de uma forma lúdica, com o seu slogan “Viver sem fronteiras”. Primeiro lugar no *Top of mind* 2007, realizado pela Folha de S. Paulo (ALMEIDA, 2007, s.p.), o prêmio de marca mais lembrada dentro da categoria de operadoras de celular pode ser um indicador de que o investimento realizado está sendo positivo para a imagem da empresa.

4.2 O VIVER SEM FRONTEIRAS

O slogan é uma adaptação do conceito originado na TIM italiana, cujo slogan é “*Vivera Senza Confini*”, em tradução livre, “Viver Sem Fronteiras”. Contudo, ao analisar o site da TIM italiana, pôde ser constatado que o slogan não possui exposição quase nenhuma. Na página inicial, a logo está presente sem a frase embaixo, ao contrário de como é no site da TIM Brasil, e só foi encontrada após navegar bastante.

No Brasil, o slogan é muito explorado em todos os meios de comunicação utilizados pela TIM e está presente desde suas instalações físicas e virtuais até nas peças publicitárias. Devido a essa extensa utilização, que permeia todo o discurso da marca, ele transformou-se na identidade da marca TIM.

Esse slogan evoca uma atmosfera lúdica e particular. “Viver sem fronteiras” admite inúmeros significados e interpretações, porque cada pessoa vê e sente o mundo distintamente. O que é viver? O que são fronteiras? “Viver”, para uma pessoa com uma doença grave, provavelmente possui um sentido diferente do que para um jovem de vinte anos de idade e completamente são, por exemplo. Já o termo “fronteiras”, quando seu significado se aproxima de “limite” e não tanto do sentido geográfico, pode ser interpretado de inúmeras formas, pois todo mundo possui seus limites, sejam eles físicos ou psicológicos. Esses dois conceitos, juntos, inspiram o sentimento de liberdade, que pode se refletir em todos os aspectos da vida do indivíduo.

Por ser passível de diversas interpretações e associações, o slogan apela para a subjetividade de cada indivíduo e transmite uma sensação de que a empresa existe especificamente para cada um, que ela está ali para atender de forma íntima e pessoal. Sendo assim, a marca consegue tornar-se presente no universo simbólico de seu consumidor, transmitindo-lhe os valores que deseja e tornando-se especial.

Em 2004, foi incumbida ao “blog-agência” Tom Comunicação a tarefa de fazer a divulgação da TIM no estado de Minas Gerais. “Viver sem fronteiras” foi o ponto inicial para a campanha, pois tratava do benefício central da telefonia móvel, no sentido de permitir aos usuários a liberdade de comunicação e locomoção com o aparelho TIM (TOM COMUNICAÇÃO).

O slogan, contudo, não teria um impacto tão forte não fosse a propaganda, que contribui com todos os seus recursos audiovisuais para divulgar as imagens que se encaixam com o imaginário da marca e fixá-lo na mente das pessoas.

A agência de propaganda que atualmente possui a conta da TIM é a Lew Lara, e a última campanha que produziu para a empresa foi o institucional “Viver além da tecnologia”. Entre materiais veiculados em outras mídias, foi realizado um filme de 30”, em que um menino dentro de um carro em movimento observa as gotas de chuva baterem na janela. Em um certo momento, as gotas passam a subir ao invés de cair, devido à velocidade do carro e ao vento. Entra o texto em off: “Para a TIM, a tecnologia ajuda você a ver o mundo de um jeito diferente. Porque a tecnologia é o seu ponto de partida”. Enfatiza-se, assim, o encantamento do menino em relação à essa mudança do movimento das gotas, ao mostrar seu sorriso, e quando o limpador de pára-brisa retira a água do vidro, aparece a assinatura da campanha: “Viver além da tecnologia”. O slogan da TIM aparece ao fim do comercial, junto da logo.

Essa nova campanha parece ter sido criada para posicionar a TIM nesse novo cenário das empresas de telefonia. Como hoje essas empresas são mais do que meras operadoras de telefonia celular, passou a ser importante realçar o aspecto da tecnologia de forma mais abrangente. O que elas afirmam oferecer aos consumidores é tecnologia voltada para promover e facilitar a comunicação entre as pessoas, e não aparelhos celulares e linhas telefônicas simplesmente. Por possuírem diversos tipos de serviços, cabe ao consumidor escolhê-los do jeito que lhe convém. Assim, mais do que nunca, é necessário explorar o lado racional da tecnologia de uma forma subjetiva e emocional, como vem fazendo a TIM desde o início de suas operações, pois para a marca é mais pertinente o cliente “comprar” o conceito e toda a simbologia que o envolve do que um plano de telefone. Esta campanha também prova a versatilidade do slogan “Viver sem fronteiras”. Isto é mais duradouro e impactante do que qualquer vantagem prometida.

Em entrevista para o Portal da Propaganda (2008) sobre a nova campanha, o diretor de Imagem e Publicidade da TIM, José Luiz Liberato, corrobora essa análise ao dizer:

Nossa comunicação é construída por aspectos tangíveis e intangíveis. Os que fazem a diferença são os intangíveis. A TIM adotou um conceito que norteia esses aspectos: ‘Viver sem fronteiras’. Estamos entrando numa nova era da comunicação móvel no Brasil, em que o

conceito do uso da tecnologia para viver melhor já foi assimilado. Hoje, queremos viver além da tecnologia (PORTAL DA PROPAGANDA, 2008, s.p.).

O estudo antropológico de Everardo Rocha (1985) sobre a publicidade contribui para o entendimento desse tipo de propaganda. Segundo o autor, a publicidade é a responsável por conferir um aspecto mágico aos produtos e serviços, quase onírico no caso da TIM. Com isso cumpre a finalidade de torná-los mais próximos das pessoas através da utilização dos símbolos valorizados no contexto social em que elas vivem. Diante de uma sociedade em que o tempo parece passar mais rápido e na qual as pessoas transitam mais, o próprio tempo é muito valorizado, para que se possa aproveitar a vida da maneira desejada. A proposta do autor é que os anúncios revelam carências da vida real e o que falta para o equilíbrio e o bem-viver, produzindo um mundo idealizado (ROCHA, 1985, p. 26).

Os anúncios institucionais da TIM, ou seja, os que visam propagar a imagem da marca, podem ser perfeitamente analisados a partir desta afirmação do antropólogo. Ao olhar outras campanhas e materiais publicitários no site da Lew Lara, constata-se que as imagens condizem com a assinatura de marca da operadora. Em geral, as imagens utilizadas são fotografias de pessoas em momentos de descontração e liberdade, em cenários agradáveis. Salvo os materiais que possuem o intuito de divulgar promoções e outros serviços e eventos da empresa, os que possuem o objetivo de trabalhar e difundir a imagem da marca e o conceito do “Viver sem fronteiras” seguem sempre esse estilo de imagens, que provocam muito mais os sentimentos do que a razão. E como esses momentos são muito valiosos para as pessoas, por que não querer estar presente neles? A magia da publicidade e também a sua eficácia residem no reconhecimento pelos indivíduos dos valores simbólicos passados pela empresa:

O anúncio, como moldura de acontecimentos mágicos, faz do produto um objeto que convive e intervém no universo humano. O anúncio projeta um estilo de ser, uma realidade, uma imagem das necessidades humanas que encaixa o produto na vida cotidiana. A verdadeira magia da publicidade é incluir o produto nas relações sociais dos receptores (ROCHA, 1985, p. 139).

Porém, a publicidade não é a única responsável por estabelecer uma relação simbólica entre consumidores e produtos e serviços. Com a emergência da marca como o bem mais valioso de uma empresa, muito mais do que vender, as agências visam gerar

imagem de marca para os seus clientes. Um dos meios principais é a associação da marca com eventos culturais.

A TIM é bastante presente no contexto de produção cultural do país. É uma empresa que sabe usar o recurso do marketing cultural, que envolve relações públicas, para mostrar aos seus consumidores que é comprometida com o meio em que vivem. Sem entrar no debate sobre se esse tipo de ação é resultado de um comprometimento social efetivo ou se é apenas uma estratégia para divulgar a marca e causar uma boa impressão, mais uma vez “Viver sem fronteiras” agrega valor. A TIM, especialmente, associa o investimento em cultura à promessa de ultrapassar a “fronteira” econômica do consumo e dos serviços em si.

Além desse aspecto mais institucional, a imensa diversidade de atrações e artistas de várias partes do mundo e diferentes classes sociais também evoca a idéia de ultrapassar fronteiras. Entre os 41 projetos e parcerias concluídos e em andamento em alguns estados do país, 14 são diretamente ligados à música (dentre os quais se insere o TIM *Festival*) e há muitos outros que vão desde o cultivo da cultura popular brasileira até o estímulo à Literatura e Educação. A TIM também patrocina espaços culturais e participa de campanhas sociais, mas que não levam o nome da empresa em sua divulgação. Abaixo, segue um quadro com os projetos que levam a marca TIM em seu nome⁵:

Quadro 1 – Projetos da TIM que levam o nome da empresa.

TIM <i>Festival</i>	Série de Concertos TIM
Prêmio TIM de Música	TIM Valadares Jazz <i>Festival</i>
TIM Grandes Escritores	TIM Pró-Jazz <i>Festival</i>
TIM Tambores	TIM Pró-Arteeducação
Espaço TIM UFMG do Conhecimento	Projeto TIM Música nas Escolas
Programa TIM ArtEducação	TIM Perc Pan
Programa TIM Estado de Minas Grandes Escritores	TIM Pró-Ópera – Aprenda a Gostar de Ópera

⁵ Informações detalhadas sobre os projetos nos sites da TIM e TIM Maxitel, que atende os estados de Minas Gerais, Bahia e Sergipe (<http://www.timmaxitel.com.br/comum/empresa/cidadania.asp>).

Projeto TIM Comunidade Líder	PAO – Programa TIM de Alimentação Orientada
------------------------------	---

Fonte: TIM.

Ao ler esse quadro, fica evidente a força que o nome TIM adquire quando associado a tantas atividades sócio-culturais, não só pelo caráter de mecenato, mas pela repercussão que a marca sofre após o “boca-a-boca” e a cobertura da imprensa. Os outros projetos em que a TIM participa através de apoios e parcerias não levam o nome da marca, mas isso não significa que ela não esteja presente no momento em que são realizados. Esse é um dos pressupostos do marketing cultural, que será discutido a seguir.

4.3 ANÁLISE DOS EVENTOS DO PONTO DE VISTA MERCADOLÓGICO

De acordo com alguns autores, a exemplo de Reis (2002), investir em cultura é também um papel do Estado, pois ela está intrinsecamente ligada às sociedades e aos seus sujeitos sociais. Isso porque a cultura guarda a história de uma sociedade: “Em sua definição original, refere-se aos costumes humanos, às experiências acumuladas e transmitidas de geração a geração, construindo o modo de ser, de agir e de pensar de um povo” (COSTA, 2004, p. 15). Investir em cultura, portanto, é investir na própria sociedade, no sentido de enriquecê-la simbólica e historicamente.

No Brasil, o Estado, entretanto, divide esse papel com a iniciativa privada, agindo no campo cultural tanto de forma direta quanto indireta. Ele atua diretamente ao realizar projetos culturais considerados importantes por meio de instituições públicas, como o Ministério da Cultura (MinC), e também ao criar órgãos oficiais cujos objetivos são voltados exclusivamente ao desenvolvimento cultural, como a Ancine (Agência Nacional do Cinema), por exemplo. Indiretamente, através de leis de incentivo, o Estado estimula a participação da iniciativa privada em ações que fomentem a produção cultural (REIS, 2002, p. 2).

A principal lei de incentivo cultural é a Lei Rouanet, criada em 1991 e que instaurou o Programa Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC), cujo funcionamento se dá através do Fundo Nacional de Cultura (FNC) e de Incentivos Fiscais, sendo que este

último é o responsável por apoiar projetos não-vinculados ao governo e a políticas públicas. Através desta lei, empresas e pessoas físicas que seguem os pré-requisitos podem criar e apoiar projetos culturais e sofrer abatimento no Imposto de Renda, não havendo nenhuma transferência de recursos por parte do “MinC”. Segundo o art. 2º da lei:

Parágrafo único. Os incentivos criados pela presente lei somente serão concedidos a projetos culturais que visem a exibição, utilização e circulação públicas dos bens culturais deles resultantes, vedada a concessão de incentivo a obras, produtos, eventos ou outros decorrentes, destinados ou circunscritos a circuitos privados ou a coleções particulares (BRASIL, Lei nº. 8.313 de 1991).

É inegável que a Lei Rouanet é uma grande impulsionadora de grandes empresas para a produção cultural no país, pela atratividade dos incentivos fiscais, e esse apoio, segundo a lei, pode ser feito através de doação ou patrocínio. A doação é também conhecida como mecenato, na concepção moderna, em que é realizado um subsídio financeiro sem fins lucrativos ou comerciais para o doador. Já o patrocínio permite uma permuta de serviços, pois o patrocinador pode vincular-se publicamente ao projeto bem como obter retorno financeiro. Contudo, ao realizar um patrocínio cultural, as empresas estão atrás de outro tipo de retorno.

Ao desenvolver seus próprios conteúdos, as organizações elaboram seus discursos da maneira que melhor convém para a construção de uma história relevante e, por meio do espetáculo, transmitem uma ideologia vinculada aos interesses econômicos. A cultura tem o papel de fornecer produtos sociais, capazes de preencher os ‘vazios’, dar sentido à vida (PEREIRA, 2005, p. 6).

Existem diversos tipos de patrocínios do gênero, não só eventos como também a prestação de serviços gratuitos, apoio a grupos de artistas, a institutos culturais entre outros, mas neste trabalho será privilegiado o patrocínio sob a forma de eventos culturais, categoria à qual pertence o *TIM Festival*.

O patrocínio a atividades culturais se tornou uma poderosa ferramenta de marketing, o marketing cultural, que utiliza a “cultura como base e instrumento para transmitir determinada mensagem (e, a longo prazo, desenvolver um relacionamento) a um público específico, sem que a cultura seja a atividade-fim da empresa” (REIS, 2002, p. 4). Assim, não importa o segmento em que a empresa atua e sim os seus objetivos

com o patrocínio. Não há a necessidade de vincular explicitamente o que ela vende com o que ela patrocina, mas é importante que exista uma ligação entre a marca e as pessoas, o que ajudará a construir um relacionamento mais intenso.

Isto remonta ao *brand experience*. Em eventos culturais, sejam eles de música, de esportes ou de cinema, a empresa patrocinadora tem o direito de mostrar a sua marca ao público, e este passa a interagir com ela através de todos os estímulos sensoriais que estão sendo produzidos no momento. O patrocínio, logo, pode ser entendido como uma maneira de gerar experiência de marca.

No universo da marca, um evento marcante pode contribuir para o seu fortalecimento em relação à sua imagem, ao seu posicionamento e ao relacionamento com os seus consumidores. Empresas que investem em ações culturais ganham mais visibilidade e criam mais um contato com as pessoas, além do contato normal que é o de consumo, e são valorizadas por isso.

Atualmente, há uma considerável gama de eventos culturais patrocinados, e os mais presentes na grande mídia são os relacionados à música. *Skol Beats*, *Coca-Cola Vibe Zone*, *Nokia Trends* e *TIM Festival* são alguns exemplos, e ao julgá-los superficialmente, pode-se perceber que essas empresas patrocinadoras desejam se apresentar como marcas que valorizam o relacionamento com o público jovem. A influência da música neste público é bastante forte e ajuda a estreitar os laços com ele, além de passar a imagem de uma marca moderna e urbana.

A marca que patrocina um evento desta grandiosidade, ainda mais quando ele ganha reconhecimento na sociedade perante seus públicos-alvo, adquire um alto índice de *recall* (lembrança de marca). Isto ocorre, segundo Reis, porque “a repetição coerente da mensagem junto a determinado público contribui para a sua lembrança” (2002, p. 26). Com isso, não importa se quem está “curtindo” o evento é consumidor ou não, o que importa é que há a grande possibilidade de se lembrar da marca que está proporcionando um momento de prazer e descontração.

A grande força de um evento reside no envolvimento que ele permite. A atmosfera criada, a atenção despertada, a curiosidade, a predisposição de espírito, tudo enfim conduz a um envolvimento coletivo apropriado que condiciona positivamente o participante e que nenhum outro recurso de promoção consegue fazer (FERRACCIÙ, 1997 *apud* PEREIRA, 2005, p. 3).

Para a divulgação, a presença da mídia e a utilização das novas tecnologias de comunicação, como as redes sociais (*Orkut, MySpace, Facebook* etc.), são fundamentais, pois elas repercutem o evento e, conseqüentemente, a marca. O evento por si só já contribui, pois quem comparece ao evento geralmente fala para mais pessoas que vai ou que foi, assim como as “celebridades”, que são entrevistadas no evento e depois a reportagem aparece em veículos de comunicação. Tudo isso pode ser considerado como mídia espontânea, ou seja, a presença não paga na mídia.

Como o patrocínio é um investimento, mesmo que em longo prazo, as empresas procuram mensurar os resultados para descobrir se ele está valendo a pena. Mas como medir o retorno de um evento cultural, em que não estão sendo vendidos produtos, e sim imagem de marca? Não há uma resposta certa, isso depende do ponto de vista da empresa patrocinadora. Para algumas empresas, de acordo com Costa (2004, p. 45), a cobertura da mídia é um parâmetro, e que pode ser inferida através de *clipping* (seleção de matérias jornalísticas geradas por veículos de comunicação) ou então pela exposição da marca, ao comparar o índice de reconhecimento antes e após do evento; se aumentou, é porque o evento surtiu efeito. Linhares expõe outros métodos de mensuração, mas no final de seu trabalho, ela chega à conclusão de que inexiste um método definitivo e eficaz para tal ação, pela falta de consenso da melhor forma de se avaliar esse tipo de retorno. Abaixo, seguem algumas alternativas de avaliação retiradas do trabalho citado:

- Monitoramento de novos clientes - verificando junto a eles se o motivo da nova adesão ou associação foi por conta do evento patrocinado;
- Estimativas de audiência direta - mensurar o público presente no evento. É importante ter em mente que o patrocínio cultural vai além do evento, somando outras ferramentas do composto de marketing ao patrocínio, o que pode influenciar positivamente públicos que não são alvos do evento em si;
- O mercado já oferece um software - que permite a avaliação do retorno dos eventos patrocinados por meio da atribuição de uma escala de pontos aos diversos itens que os compõem. Mesmo assim, não apresenta resultados precisos [...] (LINHARES, 2006, p. 49).

Os eventos, portanto, vêm sendo concebidos estrategicamente pelas empresas. Dentro do mix de marketing, esse tipo de ação é classificada dentro do P de Promoção, e mais especificamente como uma atividade de Relações Públicas (KOTLER, 2000 *apud* COSTA, 2004, p. 37). Sendo assim, o evento está mais ligado à comunicação com as pessoas do que ao produto ou serviço em si, já que seu objetivo maior é divulgar a marca perante seus públicos, e para isso, é essencial que ele esteja em harmonia com os objetivos mercadológicos da empresa. O TIM *Festival* é o *case* que será discutido a seguir e é um exemplo de um evento cultural patrocinado que a cada ano recebe grandes público e repercussão.

4.4 O TIM *FESTIVAL*, A MÚSICA E A EXPERIÊNCIA COM A MARCA TIM

O TIM *Festival* nem sempre foi TIM *Festival*. Seu antecedente é o *Free Jazz Festival*, evento de música originalmente concebido por Monique Gardenberg em 1985, antes mesmo de receber o patrocínio da Sousa Cruz, empresa que fabrica os cigarros *Free*. Monique criou junto com a sua irmã Sylvia a *Dueto Produções*, produtora responsável por trazer grandes shows ao país, além de realizar outros espetáculos culturais. O *Free Jazz*, por restrições legais quanto ao patrocínio cultural por empresas produtoras de tabaco, chegou ao fim em 2001. Em 2002 não foi realizado e, em 2003, a TIM passou a patrocinar o evento (CERQUEIRA, 2007, s.p.). Desde então, a operadora vem utilizando o evento como uma plataforma de experiências, tanto com os seus serviços, quanto com a sua marca.

No ano de 2008, o festival encontra-se em sua sexta edição e, muitas atrações, palcos e locações depois, “o TIM” ocupa um lugar estabelecido no calendário carioca de eventos e é esperado anualmente por fãs de diferentes vertentes da música mundial. Não fossem os esforços da produtora Monique Gardenberg e dos patrocínios, muitas bandas cultuadas mundo afora provavelmente não teriam se apresentado no Brasil. Neste ano, o festival ocorreu nas cidades do Rio de Janeiro, São Paulo e Vitória, sendo que, em anos anteriores, também foi realizado em Curitiba, Porto Alegre e Belo Horizonte, em versões menores (com menos artistas).

As atrações musicais também estão mais diversificadas. Se, nos primeiros anos de existência do festival, os palcos principais eram povoados por *jazzistas* e seus fãs, ao longo dos anos os gêneros ficaram mais variados, vão desde o rock alternativo até MPB, passando por música eletrônica e funk, sem esquecer o jazz. Devido a essa diversidade de gêneros musicais, o público do festival também é heterogêneo, agregando uma mistura de comportamentos e identidades sociais, embora todas com um caráter elitizado. Os preços dos ingressos nunca foram populares, supondo-se que isso tenha como objetivo criar um posicionamento diferenciado para a marca e juntar, no mesmo lugar, um público com características socioeconômicas mais parecidas. No entanto, a TIM não privilegia somente esse público em seus patrocínios culturais. O TIM *Festival* faz parte do Projeto TIM Música, que inclui ainda o Prêmio TIM de Música, o TIM Música nas Escolas e o Auditório Ibirapuera.

O Projeto TIM Música leva shows para todo o Brasil. Em uma pesquisa na internet sobre o projeto, podem ser encontradas várias referências de eventos realizados pelo país, o que é bastante relevante, pois foge do eixo Sul-Sudeste (onde é realizado o TIM *Festival*) e oferece mais opções de lazer em áreas às vezes esquecidas por produtoras de eventos.

O Prêmio TIM de Música veio substituir o Prêmio Sharp de Música em 2003, com uma homenagem a Ari Barroso. Este evento premia a música brasileira no âmbito nacional, e homenageia a produção musical do país através de uma seleção e avaliação por jurados conceituados, entre eles o cantor Gilberto Gil. Em 2008, com Dominginhos como o homenageado do ano, os artistas foram premiados em treze categorias. Para a TIM:

O Prêmio TIM de Música foi idealizado a partir de dois desejos: premiar a música brasileira em suas mais variadas manifestações, incentivando a descoberta de talentos e realizar um encontro entre as formas de música contemporânea feitas no nosso país (PRÊMIO DE MÚSICA, 2008).

O Auditório Ibirapuera, que fica no Parque Ibirapuera, é fruto de uma parceria entre a TIM e a Prefeitura de São Paulo, e foi inaugurado em outubro de 2005. É um projeto do arquiteto Oscar Niemeyer feito há cinco décadas, mas só em 2003 se inicializou a sua construção. No site do auditório, bem no rodapé da página, existe um texto que afirma o reconhecimento de que a sua construção e programação, bem como a escola de música situada em seu interior, “se tornaram possíveis graças a uma doação da

TIM à cidade de São Paulo (AUDITÓRIO IBIRAPUERA, 2008)”. O investimento da operadora nesse projeto foi de R\$ 29 milhões. Atualmente, o espaço é palco de shows e espetáculos a preços populares, e é também incentivador do aprendizado musical, através da Escola do Auditório. A Escola oferece cursos e oficinas gratuitamente a estudantes da rede municipal de ensino que foram escolhidos durante as atividades do projeto TIM Música nas Escolas.

Por fim, o TIM Música nas Escolas é um projeto social presente em treze cidades brasileiras, em parceria com as secretarias de educação, e que beneficia mais de 20 mil crianças e jovens do ensino público desde 2003. Eles aprendem a tocar instrumentos, não como um ofício a ser desenvolvido profissionalmente, e sim como uma forma de inclusão social. Segundo a gerente de Comunicação com a Comunidade da TIM, Glória Rubião, em entrevista à Folha Online,

O objetivo do TIM ‘Música nas Escolas’ não é necessariamente capacitar profissionalmente as crianças para se tornarem músicos no futuro. O objetivo é fazer da música um instrumento de integração social, aumentando o tempo de permanência das crianças no espaço escolar e aumentando a sua auto-estima para que se tornem cidadãos mais completos (RUBIÃO, 2005 *apud* DIMENSTEIN, 2005, s.p.).

A partir dessas exposições, pode-se concluir que a operadora realmente acredita e investe na música como um meio de chegar mais perto dos seus consumidores e de realizar ações positivas e relevantes à sociedade. E investe pesado: de acordo com o relatório anual de 2007, a TIM Participações (relação com investidores) investiu no Projeto TIM Música R\$29,7 milhões, sendo que o custo total do TIM *Festival* de 2007 (5ª edição) foi de R\$16 milhões, R\$ 1,35 milhão proveniente de incentivos fiscais. O relatório também revelou que mais de 67 mil pessoas estiveram presentes no último festival, nas quatro cidades em que foi realizado⁶.

Num contexto social extremamente desigual e marcado por diferenças, a música conquista pessoas de todas as faixas etárias e classes sociais, sobretudo os jovens, que a utilizam como forma de identificação social e expressão individual. Em todos esses eventos patrocinados pela TIM pode-se perceber a grande importância do público juvenil. Afinal, fazê-lo conviver desde cedo com os valores da marca ao criar situações

⁶ Relatório anual disponível no site da TIM Participações.

de *brand experience* pode fazer com que cresça com esses valores inseridos em sua bagagem simbólica, tornando-os (quem sabe?) futuros consumidores.

Os eventos culturais são hoje um aspecto central da vida dos jovens. É fácil se dar conta disso, basta analisar muitas campanhas publicitárias existentes. O público jovem é tratado como rei do consumo, como garotos e garotas propagandas de produtos cujos fabricantes desejam passar uma imagem de modernidade e juventude, como se essas duas características fossem definitivamente o melhor da vida. Mas não é só no consumo que esse público se manifesta, também possui grande influência no contexto da produção cultural. O próprio Ministério da Educação, hoje, reconhece a relevância da juventude como categoria social, uma juventude que,

Junto com seus iguais, com seus amigos, distante do controle mais estreito dos adultos, consumindo ou produzindo cultura, eles podem mais livremente manifestar suas dúvidas e angústias, trocar conhecimentos, buscar realizar seus desejos, testar suas opiniões, experimentar novos comportamentos e atitudes. Esse é o espaço privilegiado pelos jovens para a elaboração de suas identidades e de seu modo de relação com o mundo (BRASIL, MEC, 1998, p. 117).

Um modo de se relacionar com o mundo, e de expressar o que se é como indivíduo, é através da música, assim como de outras expressões artísticas. A música está presente nos momentos de lazer e descontração, de encontros sociais e diversas outras situações que vão de acordo com cada um. O gosto musical está fortemente associado ao conjunto de características socioculturais de grupos, que pode ser chamado de “estilo”. Ter um “estilo” é muito valorizado pelos jovens, particularmente em centros urbanos, pois é como eles são reconhecidos socialmente e funciona até como uma questão de status. Por exemplo, jovens que só ouvem “rock pesado” dificilmente escutariam um pagode; é como se fosse uma transgressão dos valores individuais e do grupo ao qual pertence.

O gosto musical aparece como sinalizador da adesão a um certo conjunto de referências culturais, funcionando, portanto, como demarcador de identidades no interior do universo juvenil, mesmo quando o estilo musical compõe-se a partir da fusão de diversos outros estilos (BRASIL, MEC, 1998, p. 118).

É privilegiando a música e suas vertentes que o *TIM Festival* consegue juntar vários estilos e influenciar seus públicos através do poder da música. Na realidade, o público do festival não é exclusivamente composto por jovens; os shows de jazz ainda

atraem pessoas de uma faixa etária mais elevada em comparação com os outros estilos musicais, e mesmo assim não deixam de acontecer. Contudo, nas edições observadas (2007 e 2008), pessoas da faixa dos 20 aos 30 anos pareciam ser a maioria, e toda a comunicação realizada em torno do evento leva elementos visuais modernos, sempre com uma forte valorização do design como um fator para chamar a atenção.

As atrações, de acordo com a gerente de comunicação institucional da TIM, Flávia Miguez, são escolhidas após uma deliberação sobre os artistas mais adequados ao público e ao perfil, mas que não precisam estar necessariamente no *mainstream* (TERRA, 2007, s.p.). E isso pode ser percebido anualmente. Salvo alguns artistas, a maioria dos convidados a se apresentarem no festival não é muito conhecida das pessoas em geral. As atrações são consideradas por muitos como alternativas, o que faz com que o festival abrigue uma fusão de estilos e também seja um propagador de novas tendências da cena musical, tanto estrangeira quanto brasileira.

As observações que se seguem sobre o festival são baseadas em experiências e percepções pessoais a partir das duas últimas edições do evento, e também de seu próprio site.

Em 2007, o conceito que transpareceu dentro do espaço do festival, na Marina da Glória, foi uma mistura das artes circenses com uma imagem urbano-industrial. O ambiente era composto por contêineres pintados com cores fortes, que criavam uma atmosfera bastante urbana. Entre dois contêineres havia um pequeno palco onde de tempos em tempos uma trupe apresentava atrações de circo, bem como no chão, ao meio dos espectadores. Em um desses contêineres, ainda podia-se criar uma imagem ou texto digital, através de uma tela sensível ao toque, e que depois era projetado na imensa caixa de metal. As sinalizações dos shows e os cartazes das atrações eram todos iluminados com lâmpadas, remetendo a um espelho de coxia ou a pôsteres de cinemas antigos.

Figura 2 – Decoração com os contêineres.



Já em 2008, o conceito do festival ficou mais evidente. Tratou-se da relação fogo e água, e todo o evento e a comunicação foram envolvidos nela. O próprio site “entra no clima” e possui um banner animado em que é possível clicar num botão no canto superior esquerdo que muda a energia, em outras palavras, a cor da página. Se estiver com o elemento água, ela fica azul, e se estiver no fogo, vermelha. Essa estratégia interativa com o internauta é bastante interessante, pois provoca o seu estado de espírito.

Figura 3 – Banner água.



Figura 4 – Banner fogo.



Fonte: Site do TIM Festival 2008 (<http://timfestival2008.com.br>).

Além do site, essa separação ficou nítida também na própria concepção do espaço físico. Ao adentrar o local, após passar por um corredor iluminado, havia um

grande painel onde a logo do festival dividia-se em fogo e água; este à direita e aquele à esquerda, e assim continuava dentro do espaço (ver anexo 3, p. 63). No canto direito, a decoração e os painéis eram de cor azul, com imagens que levavam água, e no canto esquerdo, o vermelho, o fogo. Para completar, os palcos dos shows também foram divididos a partir dessa lógica. Os estilos musicais mais “leves” (jazz e MPB) ficaram no lado da água, e os mais “agitados” (rock e hip hop) do lado do fogo.

A cada ano o conceito do festival é diferente, mas há alguns pontos que persistem a cada edição. A intervenção urbana é um deles. Algumas semanas antes do início do festival, partes da cidade, principalmente na Zona Sul, são invadidas por propagandas em mobiliário urbano (relógios eletrônicos, abrigos de ônibus e tótems), outdoors e grandes esculturas da logo do evento em vias movimentadas (Aterro do Flamengo, Avenida das Américas, Estrada Lagoa-Barra, em 2008).

A mídia tradicional (jornais, revistas, televisão) também é utilizada, mas as que ganham maior destaque são as que permitem a interatividade e proximidade com o público, a exemplo do site do TIM *Festival*, que é um *hotsite* (um pequeno site para apresentar e destacar pontualmente um produto ou serviço).

O símbolo do festival merece uma observação à parte. Como pode ser visto no anexo 4 (p. 64), a logo possui caixas de som que saem de uma bola vermelha, como se fossem braços. Uma interpretação pode ser feita a partir do próprio conceito da operadora. As caixas de som querem romper uma forma gráfica definida, a esfera, como que se desejassem a liberdade e entrar em contato com o que está fora dela, as pessoas, ao mesmo tempo em que transmite o som. Ela ainda é customizada conforme o conceito da edição. Em 2008, ela apareceu nas versões água e fogo, e as esculturas espalhadas pelas cidades estavam envoltas em um papel alumínio, que à noite era iluminado ora pela luz vermelha, ora pela luz azul, referindo-se aos dois elementos.

Outro ponto em comum às edições é a presença de promotores vestidos com um uniforme do evento e que circulam pelo espaço, entregam brindes, dão informações e ajudam as pessoas a entrarem em contato com os valores da marca. São sempre jovens, homens e mulheres, bonitos e extrovertidos, que carregam na camisa que vestem as logos do festival e da empresa. Utilizá-los como embaixadores da marca, pelo menos naquele momento, é realizar uma identificação direta com o público. Neste ano, eles

distribuíram um brinde com o símbolo do festival para colocar no celular e frascos com sabão para fazer bolhas, aludindo ao universo água.

A presença de outras empresas durante o evento também é recorrente. Em 2007, estiveram presentes o Clube Social (biscoitos) e a Nivea (cosméticos). A primeira marca tinha um stand só para ela, com promotores distribuindo pacotes do biscoito, e a segunda localizava-se nos banheiros das tendas dos shows, com produtos dispostos para o uso nas pias. Em 2008, as marcas eram a LG e a Itaipava Premium, cerveja vendida pelos bares do evento. E nas duas últimas edições, houve a presença de restaurantes, da papelaria Papel Craft e da loja de roupas Redley, estas últimas sempre vendendo artigos ligados ao seu segmento de atuação, mas que têm relação com o *TIM Festival* (artigos de papelaria, bolsas, camisas etc.).

A exemplo das duas edições observadas, havia espaços onde era possível interagir com os serviços da marca ou com os conteúdos que se desejava associar a ela. Pôde ser constatado que essa interação ocorre levando em consideração também os interesses comerciais da empresa.

No ano passado, havia um local onde se encontrava uma bateria eletrônica, que podia ser tocada por qualquer pessoa (anexo 5, p. 65). Não havia nada ligado diretamente à operadora, como aparelhos de celular ou serviços prestados por ela. Era o ano dos *ringtones*, toques personalizados de músicas que fizeram muito sucesso desde que foram criados, e a TIM possui uma loja virtual de venda de músicas MP3, a TIM Music Store. Pronto, a conexão foi feita. Um evento de música que promove a interação entre um produto vendido (músicas mp3), o conceito da marca (Viver sem Fronteiras) e os consumidores, sem explicitamente dizer que está vendendo algo, e que na realidade não está. Nada da empresa é comercializado no local. Ela “vendeu” os atributos intangíveis necessários para se fazer a ligação com os serviços da marca através da experiência.

Outro indicador disto foi o co-patrocínio da LG (empresa de eletro-eletrônicos) na sexta edição (2008). Havia um stand em formato de *lounge* onde foram dispostos aparelhos celulares LG e um painel transparente com telas projetadas da TIM TV. A TIM TV é um aplicativo que transmite doze canais pelo aparelho habilitado a esta função, e que pode ser baixado no site da operadora. Assim, com a LG participando do orçamento do festival, ela pôde expor seus produtos em parceria com o serviço da TIM.

Neste mesmo *lounge* ainda podiam ser feitas videoconferências e acessar a internet, tudo serviço da TIM.

Figura 5 – *Lounge*.



Já a Itaipava obteve a exclusividade para ser a única cerveja vendida no evento deste ano. Como é a versão *premium* da cerveja, que deseja se posicionar como tal no gosto do consumidor da bebida, o *TIM Festival* é o evento ideal para se estabelecer a identificação e divulgar o produto ao público já pré-selecionado.

O *TIM Festival*, portanto, oferece inúmeras oportunidades de experiências com as pessoas, tanto para a sua marca e seus próprios serviços quanto para outras empresas que querem se ligar ao conceito e ao público do evento. É também um negócio que pode ser explorado em vários patamares, sejam eles institucionais ou comerciais, mas cujo objetivo maior é divulgar a marca em um ambiente prazeroso e memorável.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho traz à luz um tema recente no contexto da atuação do marketing no ambiente empresarial, o *brand experience*. Essa ferramenta se mostra relevante no cenário atual de saturação das ofertas de produtos e serviços do mercado de consumo contemporâneo, funcionando como uma estratégia a mais de divulgação. Não só a divulgação, como também o desenvolvimento do contato com os indivíduos, sejam eles consumidores ou não.

Uma experiência de marca pode ser criada de diversas maneiras, através de plataformas sensoriais. Estimular os sentidos faz com que as marcas se fixem no inconsciente das pessoas, e uma marca calcada em mais de um sentido amplia o espectro de percepção. O *design* é outra disciplina que contribui para a diferenciação de produtos, serviços e marcas, e quanto mais interdisciplinar é a estratégia de marketing das empresas, mais pontos de contato com os clientes podem ser criados.

A ação de *brand experience*, na realidade do consumo contemporâneo, revela que hoje as empresas estão muito mais focadas em seus clientes do que no que vendem. Esta mudança de paradigma ocorreu quando os consumidores passaram a ter mais importância para as empresas do que a própria produção, quando o consumo se tornou lei dentro das sociedades. O desenvolvimento do marketing ao longo dos anos corrobora essa posição corporativa, em que a satisfação das necessidades dos clientes vem em primeiro lugar no negócio e a produção se adequa aos gostos e desejos do consumidor.

Comportamentos e características socioeconômicas também possuem relevância no sistema de consumo atual. Os indivíduos procuram símbolos na sociedade com os quais se identificam para expressar uma identidade social, e os estrategistas de marketing fazem o mesmo para elaborar produtos e estratégias que sejam vendáveis ao mercado consumidor. Essa troca simbólica entre produtos, serviços e indivíduos faz com que o ato de consumir seja mais do que uma mera escolha. Consumir é um reflexo do caráter individual dentro de um contexto social.

A publicidade, apesar de ainda ter o papel de divulgar produtos, serviços, marcas, idéias e valores e, eventualmente, levar ao processo de compra, não se apresenta mais onipresente no “P” de promoção do mix de marketing. Outras estratégias

mais interativas vêm sendo utilizadas para promover um contato mais direto com a marca, com o intuito de agregar-lhe mais valor, e uma delas é o patrocínio de eventos culturais.

A ação de *brand experience* estudada no trabalho, o *TIM Festival*, é uma plataforma de experiência com a marca, onde o conceito da empresa, “Viver sem fronteiras”, é explorado de diversas maneiras. A forte concorrência entre as operadoras é um fator que impulsiona esse tipo de investimento para a diferenciação das marcas, já que os produtos e serviços oferecidos são comuns a todas as empresas do segmento e a guerra de preços e ofertas não gera um vínculo com o consumidor a longo prazo. Um vínculo mais emocional e menos racional visa contribuir para a formação de um relacionamento mais duradouro com os consumidores.

Contudo, não há um método único e totalmente eficaz de se medir o retorno de um evento cultural para uma empresa. Não há como provar monetariamente se o investimento vale a pena. No entanto, o que uma empresa busca ao realizar eventos culturais é gerar imagem de marca, tentar se mostrar íntima de seu consumidor e se tornar conhecida do seu público-alvo. Em relação ao *TIM Festival*, infelizmente não foram conseguidas informações diretamente com os profissionais que talvez pudessem dizer em que medida o festival agrega valor à marca. Ao longo do trabalho, hipóteses foram levantadas a partir do material encontrado na internet e da própria percepção da autora, através da observação *in loco* dos dois últimos festivais.

Sendo assim, espera-se que este trabalho enriqueça as discussões sobre o *brand experience* na atualidade e que tenha cumprido o objetivo de esmiuçar o *TIM Festival*, ao abordar teoricamente a importância deste tipo de estratégia de marketing e mostrar através da pesquisa realizada e das imagens reunidas como ele foi realizado nos dois últimos anos. Diante das possibilidades, pode-se afirmar que o futuro do *brand experience* está apenas começando e que deverá ser objeto de futuras investigações.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. 3.ed. São Paulo: Futura, 1996.

_____, David A. **Marcas – Brand Equity: gerenciando o Valor das Marcas**. 12.ed. São Paulo: Elsevier, 1998.

ALMEIDA, Alexandra. **Comunicação: questão de idade**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2007/topofmind/tm2910200714.shtml>> Acesso em: 1 out. 2008.

ARDILL, Ralph. **Introduction to experience design**. Disponível em <<http://www.designcouncil.org.uk/en/About-Design/Design-Disciplines/Experience-design/>>. Acesso em: 8 set. 2008.

_____, Ralph. **Top Tips**. Disponível em <<http://www.designcouncil.org.uk/en/About-Design/Design-Disciplines/Experience-design/Top-tips/>>. Acesso em: 22 set. 2008.

AUDITÓRIO IBIRAPUERA. Disponível em: <<http://www.auditorioibirapuera.com.br>>. Acesso em: 29 out. 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BRASIL. Anatel. **Ranking de Reclamações**. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do>>. Acesso em: 30 set. 2008.

_____. Lei nº. 8.313 de 1991. **Mecanismos de apoio**. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/>>. Acesso em: 27 out. 2008.

_____. MEC. **Parâmetros Curriculares Nacionais: terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental**. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/ttransversais.pdf>>. Acesso em: 1 nov. 2008.

BURROWES, Patrícia Cecília. **Viagem ao território da publicidade**. In: XIV Compós, anais da Compós. Niterói: Compós, 2005. V. 1. p.60-75.

CANCLINI, Néstor Garcia. O consumo serve para pensar. In: **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

CERQUEIRA, Sofia. **A mulher-espetáculo**. Disponível em: <<http://vejabrasil.abril.com.br/rio-de-janeiro/editorial/m70/a-mulher-espetaculo>>. Acesso em 29 out. 2008.

COSTA, Ivan Freitas. **Marketing cultural: o patrocínio de atividades culturais como ferramenta de construção de marca**. São Paulo: Atlas, 2004.

DEGANI, Cristina. **Higiene: Cheiro de tradição.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2007/topofmind/tm2910200718.shtml>>. Acesso em: 23 set. 2008.

DIMENSTEIN, Gilberto. **Empresa contribui para o desenvolvimento das comunidades.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dimenstein/comunidade/gd180405.htm>>. Acesso em: 29 out. 2008.

EXPERIENCE design. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Experience_design>. Acesso em: 16 set. 2008.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Hollanda. **Minidicionário da Língua Portuguesa.** 3.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

GIACOMINI FILHO, Gino. Comunicação olfativa: diferencial de qualidade na promoção. In: **Mídia, Cultura, Comunicação.2.** ADAMI, Antônio; HELLER, Barbara; CARDOSO, Haydée D.F. (Org.), São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG; Gary. **Princípios de Marketing.** 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LINDSTROM, Martin. **Brand Sense:** a marca multissensorial. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LINHARES, Júlia Padilha. **Como mensurar os resultados de um evento cultural?.** Orientador: Sebastião Amoêdo de Barros. Rio de Janeiro: UFRJ / ECO, 2006. 67f. il.

MACHADO, Vanessa. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/modabrasil/acontece4/galeria_melissa/index2.htm>. Acesso em: 22 set. 2008.

MARTINS, José Roberto. **Branding:** um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

NASCIMENTO, Augusto; LAUTERBORN, Robert. **Os 4Es de Marketing e de Branding.** 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

NETO, Guilherme. **Novo estudo põe em xeque a elevada importância do PDV no Marketing.** Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/materia.asp?codmateria=5794>>. Acesso em: 4 nov. 2008.

PEREIRA. E.S. **Eventos estratégicos no composto da comunicação integrada:** marketing e relações públicas no fortalecimento de marcas. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro: UERJ, 2005.

PORTAL DA PROPAGANDA. **TIM apresenta nova campanha institucional com a assinatura Viver além da tecnologia.** Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=2433&Itemid=50>. Acesso em: 9 out. 2008.

PRÊMIO DE MÚSICA. Disponível em: <<http://www.premiodemusica.com.br>>. Acesso em: 29 out. 2008.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing cultural e financiamento da cultura:** teoria e prática em um estudo internacional comparado. São Paulo: Cengage Learning, 2002.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento:** a batalha por sua mente. 20.ed. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo:** um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1985.

RODRIGUES, J.C. **Antropologia e comunicação:** princípios radicais. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo, 1989.

ROSSETTO, C.R.; SILVA, C.B.; SOUZA, J.W.G. **Integrando o Design ao ambiente empresarial.** Disponível em: <<http://webmail.faac.unesp.br/~paula/Paula/integrando.pdf>>. Acesso em: 22 set. 2008.

TELECO. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br>>. Acesso em: 28 set. 2008.

TERRA, Thiago. **Marcas e eventos, uma união de sucesso.** Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/materia.asp?codmateria=1319>>. Acesso em 2 nov. 2008.

TIM BRASIL. Disponível em: <<http://www.tim.com.br>>. Acesso em: 28 set. 2008.

TIM Italiana. Disponível em: <<http://www.tim.it>>. Acesso em 03 out. 2008.

TIM PARTICIPAÇÕES. Disponível em: <<http://www.timpartri.com.br/tim/>>. Acesso em: 28 set. 2008.

TOM COMUNICAÇÃO. **TIM: Viver sem fronteiras em Minas Gerais.** Disponível em: <http://www.forilimitada.com.br/cases_detalhe.php?id_cases=16>. Acesso em 4 nov. 2008.

VIEIRA, Eduardo. **A importância do design para empresas e indústrias.** Disponível em <<http://www.designemdia.com.br/opiniaio/read.php?id=11>>. Acesso em: 16 set. 2008.

ANEXOS

Os anexos de **1** ao **5** possuem referências ao longo do trabalho. Os anexos **6** e **7** consistem em imagens criadas pela autora a partir das edições de 2007 e 2008 do TIM *Festival*, respectivamente.

ANEXO 1

Os doze componentes que formam os fundamentos da filosofia de Desconstrução da marca.



Fonte: LINDSTROM.

ANEXO 2

A pirâmide da lealdade.



Fonte: AAKER, 1998.

ANEXO 3

Painel água e fogo no TIM *Festival* 2008.



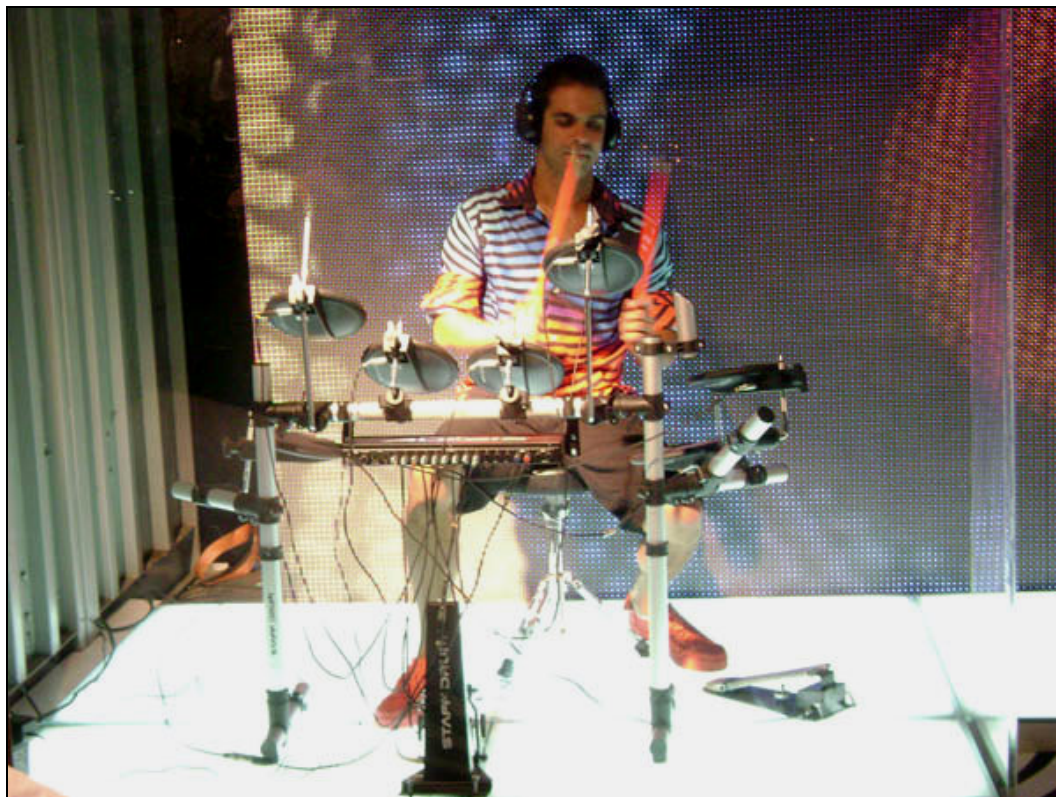
ANEXO 4

Logo TIM *Festival*.



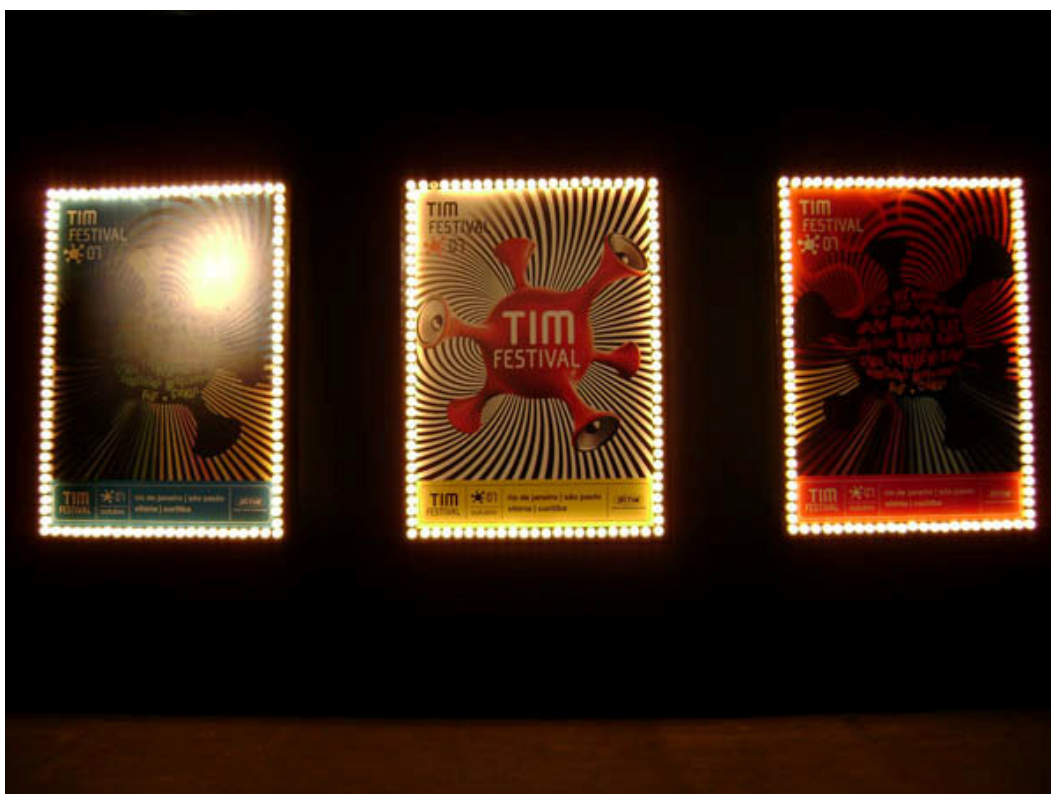
ANEXO 5

Bateria eletrônica no TIM *Festival* 2007.



ANEXO 6

Fotos tiradas no TIM *Festival* de 2007.







ANEXO 7

Fotos tiradas no TIM Festival 2008







